

PROPOSTA DE CATÀLEG DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS

**El cas pràctic de la comarca
de la Garrotxa**

Agraïments

Agraeixo a la doctora Silvia Aulet Serrallonga, tutora del treball, la seva ajuda i orientació a l'hora de realitzar aquest projecte de final de màster i en la resta de màster i carrera.

Agraeixo també a tots aquells que m'han facilitat dades per tal de poder arribar a completar aquest treball, especialment a Turisme Garrotxa.

I a la família, amics i totes les persones que en algun moment m'han ajudat en dubtes que m'han sorgit durant la realització d'aquest treball.

Índex

1. Introducció.....	6
2. Objectius.....	7
3. Metodologia.....	9
3.1 Contingut del catàleg	9
3.2 Localització geogràfica.....	10
3.3 Llistat de productes	10
3.4 Productors i comercialitzadors.....	11
3.5 Activitats turístiques.....	11
4. Marc teòric.....	13
4.1 El producte local	13
Com a element identificatiu.....	13
Com a patrimoni intangible	14
Com a element de conservació de tradicions.....	15
Com a eina pel desenvolupament local.....	16
4.2 Principals agents implicats.....	17
Productors	17
Restauració.....	18
Comercialització agroalimentària	19
Institucions	21
4.3 Tipologies de productes: etiquetes i noves tendències.....	22
5. Context.....	26
5.1 Inventaris de catàlegs	26
5.2 Productes de les comarques gironines.....	33
5.3 La província de Girona i la comarca de la Garrotxa.....	37
6. Cas aplicat.....	41
6.1 Contingut del catàleg	41
6.2 Llistat de productes	42
6.3 Llistat de productors i comercialitzadors.....	43
6.4 Activitats turístiques existents	46

7. Resultats.....	48
7.1 Proposta d'una fitxa del catàleg	48
7.2 Fitxes del catàleg	49
8. Conclusions.....	60
9. Bibliografia	63
10. Annex.....	67
9.1 Dades dels productors	67
9.2 Dades dels comercialitzadors	69

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Catàleg de productes agroalimentaris locals i de qualitat d'Osona.....	27
Il·lustració 2: Guia de productes gastronòmics.....	28
Il·lustració 3: Productes del Vallès Oriental	29
Il·lustració 4: Guia de productors alimentaris de l'Alt Urgell	30
Il·lustració 5: Productes agroalimentaris del Berguedà	31
Il·lustració 6: Catàleg de productors de la Selva	32
Il·lustració 7: Mapa turístic de la Garrotxa	37
Il·lustració 8: Proposta de pàgina de catàleg.....	48

Índex de taules

Taula 1: Taula de terminologies.....	25
Taula 2: Productes de la Garrotxa de la Gastroteca	34
Taula 3: Percentatges per tipologies de les províncies de Girona.....	34
Taula 4: Percentatges per tipologies de productes amb DO, DOP, ETG i IGP	35
Taula 5: Percentatges per tipologies de productes de Girona Excel·lent.....	35
Taula 6: Taula de Productes de la Terra.....	36
Taula 7: Percentatges de tipologia de Productes de la Terra.....	36
Taula 8: Percentatges de tipologia de productes amb Marca Q.....	36
Taula 9: Taula dels apartats que conté el catàleg	41
Taula 10: Productes de la Gastroteca exclusius de la Garrotxa	42

Índex de gràfics

Gràfic 1: Visitants del 2001 al 2018	39
--	----

1. Introducció

Actualment el món del turisme gastronòmic està en plena esplendor. Des de ja fa anys aquesta tipologia de turisme s'ha anat consolidant i esdevenint cada cop més important.

De la mateixa manera, s'ha començat a posar en valor aspectes de la gastronomia que s'havien deixat enrere. Un dels exemples més destacables és la importància actual dels productes locals o els moviments i estils de vida relacionats amb l'slow food o similars que posen en valor l'origen dels aliments. A través d'aquestes noves tendències el mercat del turisme gastronòmic ha augmentat i s'ha diversificat a través de la creació de nous productes i la posada en valor dels seus propis productes locals.

El motiu de la temàtica d'aquest treball és en primer lloc l'interès personal en la vessant gastronòmica del turisme. Ja en la realització del treball final de grau es va escollir una temàtica relacionada també en la gastronomia, concretament en determinar quin era el pes de la DOP Fesols de Santa Pau en la comarca de la Garrotxa. Per tal de seguir aprofundint sobre la temàtica més gastronòmica del sector es va decidir aprofitar alguns dels coneixements ja obtinguts però canviar totalment d'àmbit.

En el cas d'aquest treball es busca seguir amb la línia que actualment alguns municipis i comarques ja han realitzat: un catàleg de productes agroalimentaris. Aquest catàleg també té una funció de guia, que permetrà al visitant poder saber si pot realitzar alguna visita a explotacions agràries o ramaderes.

A través d'aquest treball s'ha volgut adquirir els coneixements necessaris de la comarca de la Garrotxa per poder crear un catàleg amb el mateix nivell que qualsevol que estigui publicat actualment. A més a més, es vol diferenciar posant un valor afegit turístic que serien els llocs on es poden realitzar activitats turístiques.

La estructura que segueix el treball és en un primer lloc exposar els objectius que té aquest treball de final de màster, els quals es distribueixen en principal i en secundaris.

En segon lloc, s'hi troba la metodologia on s'explicita quin són els passos que s'han seguit per tal d'obtenir el resultat per complir amb els objectius estipulats just en l'apartat anterior.

En tercer lloc hi ha el marc teòric, el qual a través d'una recerca bibliogràfica es tracten diferents temes relacionats amb la gastronomia com serien per exemple el producte local, els agents involucrats o les noves tendències. Seguint d'aquest apartat es troba el context, que té la intenció de situar dins del món dels catàlegs de productes ja existents i els seus productes en el cas concret de la comarca de la Garrotxa.

Finalment s'exposen els resultats obtinguts a través de l'elaboració fitxes de cada producte. I acaba amb les conclusions més rellevants d'aquest treball de final de màster.

2. Objectius

Aquest apartat té la finalitat de descriure quins són els objectius a assolir a través de la realització d'aquest treball des de l'inici fins a l'obtenció de resultats.

En el cas d'aquest treball hi ha un objectiu principal molt clar. D'aquest, en deriven un total de tres que inevitablement són necessaris per tal d'assolir el principal.

L'objectiu principal és una proposta de catàleg de productes agroalimentaris. És a dir, l'objectiu és crear un model que es pugui seguir en qualsevol territori. Aquest model exemplifica com s'haurien de recollir les dades i de quina manera s'haurien d'exposar. Aquest catàleg també es pot considerar com una guia, ja que es vol aconseguir que permeti als visitants més interessats en la vessant del turisme gastronòmic realitzar visites a explotacions agràries i ramaderes o realitzar diferents rutes. Així doncs, l'objectiu del treball és crear un model o proposta de catàleg que serveixi com a guia per qualsevol institució que ho vulgui utilitzar.

En segon lloc, hi trobem l'objectiu secundari. En el cas d'aquest treball es tracta de realitzar una aplicació pràctica del model creat dins l'objectiu principal. En un inici es volia aconseguir realitzar un catàleg de productes agroalimentaris de la província de Girona, degut al volum de feina que suposava es va acabar acotant fins a escollir la comarca de la Garrotxa.

Per tal d'assolir l'objectiu de crear un catàleg de la Garrotxa s'han hagut de realitzar les següents accions:

- Crear un llistat de productes agroalimentaris: el primer objectiu és poder obtenir un llistat dels diferents productes agroalimentaris que hi ha dins de la zona de la Garrotxa. Aquest llistat s'extreu a partir del buidatge de diferents pàgines web i a través d'establir contacte amb diferents organitzacions turístiques i empreses.
- Determinar qui són els productors i comercialitzadors: per tal que el lector del catàleg pugui obtenir més informació es crea també un llistat en el qual s'hi incorpora una llista dels productors per cadascun del producte. A més a més, també s'inclouen altres empreses que comercialitzin el producte per tal d'afavorir el comerç local.
- Determinar on hi ha activitats turístiques: per poder donar més valor a aquesta guia es va considerar oportú incloure un apartat de caire més turístic. Dins d'aquest apartat s'inclouen els productors i altres empreses que realitzen visites turístiques dins de les seves explotacions. Des de visites a explotacions agràries fins a visites a granges o rutes relacionades amb algun producte en concret.

El motiu principal de l'objectiu secundari és comprovar la funcionalitat de la creació del model de catàleg. D'aquesta manera es comprova realitzant una aplicació pràctica que el model és aplicable a un cas real. Per tal de l'assoliment d'aquest s'ha creat un esquema d'accions a seguir. En primer lloc en la creació d'un llistat de productes que en són l'element principal del catàleg o guia. En segon lloc, s'han tingut en compte dos dels agents que interactuen dins del

circuit del turisme gastronòmic com són els productors i els comercialitzadors. I finalment, s'ha encarat el treball a la vessant més gastronòmica tot determinant quins són els productors que permeten realitzar visites més d'un estil turístic.

3. Metodologia

En aquest apartat es detallen els procediments que s'han seguit per tal d'elaborar el catàleg de productes agroalimentaris.

En primer lloc s'ha confeccionat el marc teòric amb diversos apartats com són el producte local, els agents implicats en el turisme gastronòmic des de la producció fins el consum i les diferents classificacions de productes així com les etiquetes i les noves tendències.

A continuació s'exposa quins són els criteris i quines són les accions que han permès crear el model de catàleg. Aquestes mateixes accions són les que a posteriori, dins la part pràctica, s'han aplicat al cas real de la Garrotxa. D'aquesta manera s'exemplifica com s'han establert les accions i de quina manera s'han anat enfrontant en el cas real.

3.1 Contingut del catàleg

Per tal de determinar el contingut que havia d'incloure aquest catàleg es va fer un inventari de tots els catàlegs de Catalunya que es van trobar a partir de diverses cerques en buscadors d'internet o a través d'institucions turístiques de diversos municipis. Aquests catàlegs es troben dins de l'apartat de *Context*. A partir d'aquest inventari s'han pogut determinar dos elements, en primer lloc s'ha pogut descartar algunes destinacions perquè ja tenien el catàleg fet, per tant ja no podien ser candidates a ser el cas aplicat d'aquest treball. En segon lloc, ha permès observar quins són els continguts que s'hi inclouen de forma general, per tant s'han recollit les dades de cadascun. Un cop fet el buidatge per tal de reflectir quins són els diferents apartats que s'inclouen dins del model de catàleg i dins del cas aplicat s'ha confeccionat una taula amb els continguts d'aquest.

Els criteris que s'han escollit és, en primer lloc, veure quins són els criteris bàsics i necessaris que ha d'incloure un catàleg d'aquestes característiques. El contingut més essencial dels catàlegs eren tals com el nom, una petita descripció del producte o una imatge. Per altra banda, també s'ha tingut en compte l'objectiu principal d'aquest treball que ha permès acabar afegint algun altre apartat. Al tractar-se d'un treball de final de màster de Turisme Cultural s'ha cregut oportú incloure un apartat de localitzar els productors, d'on comprar i d'activitats turístiques que s'ofereixen relacionades amb el producte.

D'aquesta manera, el fet d'afegir visites turístiques es considera com un valor afegit que es diferencia de la majoria de la catàlegs que existeixen actualment a Catalunya. A part de ser un catàleg de productes també ofereix altres experiències per viure tot i que sempre estan relacionades amb els productes locals del territori.

3.2 Localització geogràfica

Per tal de poder treure l'utilitat d'aquest model o proposta de catàleg és important acotar una zona geogràfica. En aquest cas per tal de fer-ne una aplicació pràctica i poder observar l'efectivitat del model creat. En aquest cas s'ha estipulat quina zona geogràfica seria l'objecte d'estudi. Com ja s'ha comentat anteriorment, en primer lloc, la intenció del treball era crear un catàleg de la província de Girona. Degut al volum de feina que aquest representa es va decidir limitar la zona d'estudi a una zona territorial més petita. Es van valorar dues opcions, en primer lloc es va considerar l'opció d'escollir només una tipologia de productes (per exemple embotits, dolços, fruita, etc.) i a partir d'aquests crear-ne un catàleg de tota la província. La segona opció va ser la de delimitar la zona geogràfica d'estudi a una comarca en concret més petita però exposant tots els productes que s'hi poden trobar. Finalment, es va escollir aquesta segona opció, escollint la comarca de la Garrotxa.

Són diversos els motius pels quals s'ha acabat escollint aquesta comarca. En primer lloc un dels principals motius és perquè ja es tenen coneixements previs a través de la realització del treball de final de grau relacionat amb la DOP Fesols de Santa Pau, per tant ja hi ha un punt de familiaritat amb la zona. Per altra banda, també es tracta de la comarca més propera a la localitat que no té un catàleg ja fet i l'interès personal per aprofundir els coneixements dins d'aquesta comarca també han sigut un criteri per acabar escollint aquesta.

3.3 Llistat de productes

Per tal de decidir quins haurien de ser els productes que s'incorporarien dins de qualsevol catàleg el primer pas és crear un llistat. L'única manera d'adquirir aquest llistat és contactant a través de diferents organismes turístics i a través de metabuscadors online.

En el cas pràctic en què ens trobem, el llistat de la Garrotxa s'ha extret tot contactant amb diversos agents turístics de la comarca en qüestió, tot i que no s'ha aconseguit obtenir resposta de tots ells. Els organismes amb qui s'ha pogut contactar són els següents: Turisme Garrotxa, Can Trona – Centre de Cultura i Natura de la Vall d'en Bas, l'Associació de Cuina Volcànica gestionada principalment per l'Associació d'Hostalatge de la Garrotxa, el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, el Departament d'Agricultura, ramaderia i pesca de la Generalitat i un total de tres agrobotigues: Grup Morera, Agrobotiga Verntallat i la Plaça Mercat d'Olot.

A través d'ells s'ha intentat aconseguir un llistat de productes, i en el cas de no aconseguir-ho saber amb qui es podria contactar per tal d'obtenir-lo. En cap cas s'ha obtingut un llistat de la totalitat de productes agroalimentaris que hi hauria d'haver, però sí que s'han obtingut diverses indicacions i ajuts per l'elaboració d'aquest. S'han obtingut dades d'algunes dels productes i de diverses persones amb qui es podria contactar.

Per altra banda, també s'han consultat pàgines web, principalment la de la Gastroteca (Consorti de Comerç Artesania i Moda de Catalunya, 2019). A través d'aquesta pàgina es pot filtrar per territori, per tant, es pot acabar determinant quins productes són considerats d'una zona territorial en concret, en el cas d'aquest treball observar quins corresponen a la comarca de la Garrotxa.

Cal remarcar que en aquest cas pràctic s'ha optat per crear un llistat de productes de caràcter molt essencial. El motiu d'aquesta elecció és que l'objectiu principal del treball és crear una pauta a seguir, i no pas un catàleg en sí. D'aquesta manera, i pel volum de feina que comporta, el llistat de productes és molt limitat però igualment útil per comprovar l'efectivitat de la proposta de catàleg.

3.4 Productors i comercialitzadors

El següent element a determinar és el dels productors i comercialitzadors dels productes. Un cop creat el llistat de productes, se n'han de determinar quins són els productors i quins els comercialitzadors de cadascun d'ells.

En aquest cas, és més complicat obtenir el llistat de productors, ja que no hi ha cap mitjà que faciliti un llistat clar i complet d'aquests

Igual que en el cas anterior s'ha utilitzat principalment l'ajuda d'organismes turístics com són Turisme Garrotxa i altres institucions de la Generalitat, Museus, etc. I la pàgina web de la Gastroteca, esmentada anteriorment, en l'apartat d'on comprar i de productors.

En alguns casos s'ha hagut de buscar de manera individual com per exemple en el cas de la DOP Fesols de Santa Pau que ja tenen la seva pàgina web oficial i, per tant, es pot extreure informació dels productors. Igualment, com s'ha comentat abans, també s'ha utilitzat el Treball de final de grau que es va realitzar fa un any.

3.5 Activitats turístiques

Finalment, l'últim apartat, el qual ja s'ha comentat, present en cadascuna de les fitxes dels productes són les activitats turístiques.

El que es pretén aconseguir amb aquesta nova incorporació és poder ampliar a més públic l'ús d'aquest catàleg. D'aquesta manera s'aconseguiria que més visitants i més turistes puguin consultar el catàleg en si utilitzant-lo com a guia de viatge en la vessant més gastronòmica del turisme.

Per tal d'aconseguir la informació de les visites, rutes o qualsevol altra atracció turística que es faci és necessari contactar una vegada més amb els organismes turístics. El motiu és evident, aquestes activitats tenen un caràcter més lúdic ja sigui pels visitants com pels turistes estrangers.

Per altra banda, també hi ha algunes iniciatives que estan dedicades exclusivament a aquests esdeveniments, un clar exemple seria el de Benvinguts a Pagès (Prodeca, 2019). A més a més, també hi ha altres pàgines dedicades a promocionar aquests esdeveniments. El motiu és que actualment hi ha molts més visitants interessats en connectar amb la natura d'altres formes que no només a través de rutes. Un altre motiu seria la importància que donen al concepte de producte local i de la vida a pagès.

4. Marc teòric

Aquest apartat té l'objectiu de definir i delimitar tots els conceptes relacionats amb l'objecte d'estudi del treball. Principalment es divideix l'apartat en tres grans temàtiques. En primer lloc amb un apartat dedicat al producte local vist des de diferents perspectives. En segon lloc, es fa una categorització dels diferents agents implicats que es troben dins del turisme gastronòmic des de la producció dels productes fins al consum d'aquests. Finalment, en tercer lloc es volen determinar les diferents etiquetes que determinen les característiques del producte així com les noves tendències que emergeixen en l'actualitat.

4.1 El producte local

El producte local no té una definició consensuada pels autors ni regulada per cap tipus de llei. Alguns autors com per exemple Valls (2006) han establert com a definició aquells productes que es troben en un radi de 50 o 60 quilòmetres. Tot i això, aquest concepte segueix sense tenir una definició acurada.

Com a element identificatiu

El producte local és un element que juntament amb les festes i tradicions determinen la identitat d'una societat concreta. A través d'aquests productes s'aconsegueix que hi hagi una "fama" en una zona geogràfica concreta. Tot i això, aquesta "fama" és símbol d'una zona única on es pot trobar el producte en qüestió. És només en aquell indret geogràfic on té les veritables característiques que el fan únic i interessant.

Aquests productes encarregats de donar "fama" acostumen a tractar-se de productes alimentaris, els quals fan tot el recorregut des de ser plantats fins a ser cuinats a la mateixa zona. Tal i com diu Leal Londoño (2015) tot citant Sánchez (2009: 186) cada un dels aliments tenen en si mateixos una geografia i una història. És a dir, la seva procedència està relacionada amb una comunitat cultural concreta que li aporta el seu significat.

Així doncs, l'interès per la gastronomia local està en creixement, tal i com diuen Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011) cada vegada més pobles i ciutats utilitzen els seus productes locals com a un dels principals atractius turístics de la zona. Aquests atractius destaquen en zones més rurals per les seves tradicions i valors culturals que impliquen una identitat pròpia, per aquest motiu aquestes zones cada vegada destaquen més dins de l'escenari turístic.

Mingote Calderón (2013) també insisteix en l'estreta relació que hi ha entre el menjar i la identitat. Els hàbits alimentaris no són només identitats sense més interès, sinó que és a través d'aquests que es formen les característiques de tot un grup ètnic i social concret.

El fet de tenir un producte local de proximitat es pot lligar amb el turisme gastronòmic a través de l'aproximació entre productor i consumidor. Tal i com diuen Hjalager i Richards (2002) i Leal

Londoño (2015), tot reduint la cadena de valor s'aconsegueix que els turistes mostrin més interès per la gastronomia local que va pràcticament directe de mans del productor al consumidor final.

S'observa que altre cop Hjalager i Richards (2002) comparteix pensament amb els anteriors autors ja que comenta que la competència entre destinacions dins del sector turístic en relació a la gastronomia ha anat creixent ja que representen una mostra significant de la identitat de les societats postmodernes. El turisme està contribuint en la cultura gastronòmica d'un lloc perquè crea demanda.

És per aquest motiu que els mateixos autors (Hjalager i Richards, 2002) remarquen que la dita de "som el que mengem" és totalment certa, ja que els plats tradicionals de la zona en què vivim remarquen la nostra identitat i manera de fer.

Com a patrimoni intangible

Dins del món del patrimoni es pot distingir entre patrimoni tangible i intangible. Dins del tangible, tal i com indica la paraula, s'engloben tots aquells elements de caràcter físic. Aquesta tipologia és la més fàcil de conservar i alhora la més estudiada. Són molts els autors que han realitzat articles i treballs sobre aquesta temàtica. Un exemple seria Donaire (2008) que, de la mateixa manera que molts altres autors, va establir una definició sobre el turisme cultural centrant-se en el tangible o com Ferragut (2018) que a diferència d'altres autors va realitzar una comparació entre els diferents elements patrimonials tangibles de Girona i Florència.

Tot i això, Alvarez (2002) és un dels autors que introdueix el concepte de gastronomia dins del tema patrimoni, concretament dins del patrimoni intangible, del qual molts autors anteriors també en parlen tot i que en menor mesura que els culturals. Destaca sobretot l'any 1996, dins del projecte de Turismo Cultural en América Latina y el Caribe realitzat per la UNESCO, es parlava d'incloure el patrimoni gastronòmic com un dels pilars essencials del turisme cultural. El consideraven una experiència cultural veritable per tots els visitants i una font de recursos.

Finalment, l'any 2003 es va celebrar una convenció per la salvaguarda del patrimoni cultural immaterial per part de la UNESCO. Un dels punts a tractar dins d'aquesta convenció va ser la definició, que actualment és la següent: "els usos, representacions, expressions, coneixements i tècniques –juntament amb els instruments, objectes, artefactes i espais culturals que són inherents– que les comunitats, grups i en alguns casos els individus reconeixen com a part integrant del seu patrimoni immaterial (UNESCO, 2003: 2)". Per altra banda, també posen en valor el fet que es transmeti de generació en generació i es recreï constantment per la mateixa comunitat.

Aquest mateix patrimoni, segons Arévalo (2004) és molt més vulnerable que el patrimoni tangible. Un dels perills més destacables són la globalització, la imposició i l'estandardització de patrons, la urbanització, el turisme i els avanços tecnològics entre altres. És per això que una de les accions més importants és la d'intentar salvaguardar aquest patrimoni intentant plasmar-lo de formes tangibles per aconseguir anar-ho transmetent a les diferents

generacions. El patrimoni material té una funció identificadora perquè es fa referència a representacions, festes i símbols d'una comunitat en concret.

Segons Marvin Harris (1989) citat per (Sarai, Bravo Rodríguez i Edith, 2014) argumenta com el fet d'alimentar-se ha acabat esdevenint una tradició simbòlica que es lliga amb tot allò espiritual, familiar, personal o religiós. A més a més, de la mateixa manera que altres autors també remarca la importància que es transmeti de generació en generació el saber culinari per assegurar que la tradició no es perd i es prolonga el coneixement com a factor de la identitat.

Tal i com cita Mingote Calderón (2013) a Long (2000), l'alimentació és més que el simple fet de menjar. És a través dels diferents processos com són la recerca dels aliments, la conservació, la preparació, la presentació o el consum entre altres que s'estableixen diferències entre generacions, gèneres, classes i grups ètnics.

El mateix autor citat per Mingote Calderón (2013) insisteix en el fet que es creen "sistemes culinaris" que determinen una visió i un estil de vida concrets per aquell grup social determinat. Tal com diu Mingote Calderón (2013: 183): "El patrimoni alimentari engloba, a part dels aliments, objectes, espais, pràctiques, representacions, expressions, coneixements i habilitats, fruit de l'acció històrica continuada de comunitats i grups socials". Aquesta definició s'observa que és molt similar a la de UNESCO dins de la convenció del 2003. A més a més, a través d'aquesta definició s'observa un dels motius que dona l'autor per justificar que la gastronomia pot estar considerada com a patrimoni; aquest motiu és perquè es pot considerar una expressió de la cultura i de la seva diversitat.

A més a més, segons Alvarez (2002) la cuina no es només un element de necessitat fisiològica, sinó que és un acte social i cultural on cada tipus d'aliment o l'ordre en què es menja venen determinats per factors ecològics, històrics, culturals, socials i econòmics així com relacionats amb una xarxa de representacions, simbolismes i rituals. Fets que determinen la identitat d'una societat.

Aquest mateix autor es remet al Document Base en el qual es consideren les receptes de cuina com a elements tan importants com un monument. En el mateix document es parla de la importància que té l'acte de menjar més enllà del d'alimentar: és una tradició i a la vegada un acte de creativitat. Es comenta que hi ha una part de tangible, de físic, que seria el menjar en sí, però el que realment representa una societat és la part de la creació del plat, l'acte de menjar i l'esdeveniment social que es crea al seu voltant.

Com a element de conservació de tradicions

Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011) remarquen que el turisme permet la conservació de les tradicions culinàries de les zones rurals. De la mateixa manera també està aconseguint que fusioni la cuina amb la gastronomia. L'èxit de la gastronomia està relacionat amb la qualitat dels productes que s'utilitzen. Com ja s'ha dit, Espanya és una destinació molt valorada dins l'àmbit de turisme gastronòmic, un dels motius principals segons els autors esmentats és el fet de ser un dels països líders en elaboració de productes agroalimentaris de qualitat. Això ha

provocat que Espanya tingués en l'any 2008 un total de 151 denominacions d'origen reconegudes, moltes de les quals es troben a Catalunya.

Tal i com diuen els mateixos autors (Flavián Blanco i Fandos Herrera, 2011), els turistes, siguin gastronòmics o no, mostren un interès pels productes agroalimentaris presents en els indrets que visiten. Sovint acostumen a consumir el producte més típic i popular de la zona per sentir-se part de la seva cultura.

Segons els mateixos autors esmentats, les destinacions acostumen a utilitzar l'estratègia de vincular els productes de qualitat certificada amb el seu lloc d'origen. D'aquesta manera s'aconsegueix que hi hagi un valor afegit en els productes tradicionals d'una zona, i a través d'aquest fet s'aconsegueixen més consumidors. Ells mateixos també remarquen que perquè el turisme gastronòmic tingui èxit es necessiten tres factors. En primer lloc, una proposta diferenciada i única; en segon lloc, que aquesta estigui relacionada amb un territori que tingui particularitats i, en tercer lloc, ha de tenir relació amb la identitat de la cultura gastronòmica de la zona.

Tots aquests elements acaben provocant que les destinacions més locals hagin d'innovar per tal de satisfer totes les demandes turístiques que sorgeixen. D'aquesta manera, les activitats que creen solen ser agricultura biològica, activitats gastronòmiques, d'artesanía, etc (Flavián Blanco i Fandos Herrera, 2011). Hjalager i Richards (2002) comenten que la gastronomia és el reflex del canvi d'una cultura, és per aquest motiu que les innovacions hi són constants.

Com a eina pel desenvolupament local

Forné (2016) remarca el fet de veure el turisme gastronòmic com una eina que ha permès el desenvolupament local a partir d'establir una connexió entre gastronomia, territori i comunitat. El turisme gastronòmic local consisteix en el conjunt de productes i experiències que engloben el factor humà i geogràfic i el component natural i cultural. A part també ha ajudat a nivell rural a conservar i protegir el medi natural.

Antón Armesto López i Gómez Martín (2004) també segueixen en la línia de remarcar sobretot la importància que té la gastronomia i la producció agrària en el turisme. D'aquesta manera s'aconsegueix que els productes agroalimentaris es converteixin en un recurs turístic que alhora beneficia el desenvolupament local.

La UNESCO (1998, citat pels mateixos autors) va definir el "patrimoni cultural" com aquell conjunt d'elements tan naturals com culturals, tan tangibles com intangibles que s'han heretat o creat recentment i que permeten relacionar-se amb la identitat d'una societat. A més a més, també s'han de comprometre a transmetre-la de generació en generació. Dins d'aquest marc, la gastronomia es pot considerar com el valor cultural del qual disposen els aliments o la forma en la qual es preparen (Calabuig i Ministrat (1998) citat pels mateixos autors).

Antón Armesto López i Gómez Martín (2004) en el seu article posen com a cas d'estudi el Priorat. Fan un repàs de tota la història i la seva evolució en el món de la ramaderia i, per

conseqüent, els productes agroalimentaris. A través de la iniciativa Leader Plus (2001-2006) van començar a utilitzar els turistes no només com a un bé final sinó com a una eina que permetia la promoció i comercialització dels productes agroalimentaris que alhora aportava un benefici en el desenvolupament local.

En el mateix article, Antón Armesto López i Gómez Martín (2004) comenten com es van crear ajudes a través del Consorci que tenien com a finalitat en primer lloc fomentar la "cultura del vi" típica de la zona i en segon lloc valoritzar i millorar la qualitat dels productes agroalimentaris produïts a la comarca. D'aquesta manera, a través de subvencions es va poder millorar l'atractiu turístic de la gastronomia que està estretament relacionat amb el desenvolupament local.

4.2 Principals agents implicats

El turisme gastronòmic inclou en ell mateix un conjunt molt gran d'agents implicats que fan diverses funcions com són les de producció, tractament, emmagatzematge, transport, processament, cuina i preparació. Totes aquestes accions tenen com a consumidor final el turista o visitant (Cariglioano (2002) citat per Leal Londoño (2013)).

Per tal de comprendre quines són les funcions de cadascun d'aquests agents i com es relacionen entre ells, s'ha considerat convenient afegir una descripció aportant informació sobre diversos autors (extret de Busquets (2018)).

Productors

Segons Presas Quintana (2013: 20), els productors són "aquells que duen a terme la producció primària i la transformació en menor grau dels productes". Segons la mateixa autora i tot citant a Schlüter (2009), els productors intenten a través del turisme gastronòmic eliminar els intermediaris i augmentar els seus beneficis econòmics.

Seguint la mateixa línia, per tal d'evitar molts intermediaris es van crear les xarxes alimentàries alternatives per contraposar-les a les de caràcter més industrial. Les alternatives es basaven en cadenes curtes amb pocs intermediaris, conegudes com a short food supply chain (SFSC). Bàsicament serien el comerç cara a cara com són els mercats d'agricultors, les relacions de proximitat, els aliments ecològics, orgànics o biològics, l'agricultura comunitària i el comerç just (Whatmore i altres (2003) citat per Leal Londoño (2015)).

Tal i com diu Sánchez (2009), citat per Leal Londoño (2015), els productors van buscar aquesta tipologia de xarxes per oposar-se a les que s'havien establert, les llargues convencionals. Aquestes es basaven en processos on passaven de l'agricultor a la indústria, seguit del transport, de l'hipermercat, del supermercat i finalment arribava al consumidor.

Així doncs, el productor vetlla per tal d'oposar-se a les xarxes llargues per tal d'obtenir més reconeixement econòmic i social. També a través de les xarxes curtes s'observa una posada en valor per part dels consumidors de les accions que realitza el productor (Sánchez (2009), citat per Leal Londoño (2015)).

Segons Hall i Sharples (2003) (citat per Presas Quintana (2013)), hi ha avantatges en què els petits productors estiguin involucrats dins del turisme. Segons els autors, alguns dels beneficis són que es creen relacions amb els consumidors, s'incrementen els marges de beneficis (tal i com ja han dit altres autors), s'incrementa l'exposició dels productes, es crea una marca i es fidelitzen clients, es crea un outlet de ventes addicionals i sorgeix la intel·ligència dels mercats sobre productes i clients.

Tot i això, per aconseguir que aquests avantatges siguin una realitat, tant els productors com els restauradors i empresaris han de ser conscients de la interdependència que els uneix. I, a més a més, han de ser capaços d'adaptar-se els uns als altres adoptant una nova lògica empresarial que es centra en una visió econòmica més àmplia (Antonoli Corigliano (2002) citat per Presas Quintana (2013)).

Relacionant el món del turisme amb el dels productors, cada vegada més empreses ofereixen la possibilitat de realitzar visites guiades dins de la cadena de producció. L'objectiu d'aquestes experiències és que els turistes puguin conèixer l'origen i el procés que segueixen els productes gastronòmics. Actualment s'ofereixen visites guiades a empreses productores de melmelada, cervesa, ratafia, vi, ginebra, llet, oli, cava i sidra, entre altres (Costa Brava Pirineu de Girona, s.d.).

Restauració

La restauració, igual que el conjunt d'allotjaments d'una zona, és una necessitat primordial per a qualsevol turista en qualsevol zona del món. Sobretot pel fet que un viatge turístic inclou almenys una pernoctació en el destí en qüestió, fet que implica que el turista ha de satisfer les seves necessitats bàsiques com a persona. Segons dades de l'associació d'hotels, restaurants i cafès, els turistes acaben tenint una despesa del 40% respecte del total en alimentació (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

Segons Sancho, Buhalis i OMT (1998), el sector de la restauració està inclosa dins de l'oferta complementària juntament amb altres tipologies d'oferta com serien excursions, museus o parcs temàtics. Aquesta oferta complementària es veu influenciada per diversos aspectes de la societat com són els costums, l'estil de vida, els moviments demogràfics i l'estat de l'economia.

A través de les dades de la Federació Espanyola de Restauració (1997), en els últims anys a Espanya s'ha detectat un creixement del sector de restauració. Fet que ha generat un gran nombre de llocs de treball (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

A més a més, el mateix autor (Sancho, Buhalis i OMT, 1998) afegeix que es poden distingir dos grans grups dins del món de la restauració. Un d'ells seria la restauració social o col·lectiva,

aquesta fa referència a serveis que utilitzen les empreses i institucions que reuneixen un gran col·lectiu de persones. I l'altre grup seria el de la restauració comercial, referent a la més típica oberta al públic com serien restaurants de tipus familiars, fondes, hotels, pizzeries, etc.

En relació amb el turisme gastronòmic, no tots els diferents establiments de restauració existents es relacionen amb el turisme gastronòmic. Un clar exemple d'un establiment no gastronòmic és el típic fast-food i cadenes de franquícies disponibles arreu del món on busquen satisfer el client a través de la seva rapidesa i no pas per la qualitat i l'autenticitat dels aliments. Els que sí es consideren establiments òptims pel turisme gastronòmic serien tots aquells que tenen en compte la qualitat del producte alimentari i segueixen les tradicions de la zona per tal de preservar-ne l'autenticitat (Sancho, Buhalis i OMT (1998).

Segons Smith i Xiao (2008) (citats per Presas Quintana (2013)), els restaurants tenen moltes relacions basades en el subministrament de productes o recursos materials. En destaquen els proveïdors i distribuïdors majoristes, els processadors d'aliments i begudes, els escorxadors, el subministrament de recursos materials relacionats amb papereria i coberteria, els serveis financers, els proveïdors de mobiliari, les companyies de transport i entrega i els dissenyadors gràfics entre altres.

Tenint en compte els resultats dels mateixos autors citats, Smith i Xiao (2008) (citats per Presas Quintana (2013)), els restauradors i la figura del xef busquen tenir accés a uns ingredients de qualitat. D'aquesta mateixa manera, donen suport a la utilització dels productes locals, però asseguren que es troben amb problemes relacionats amb el subministrament. Sovint els proveïdors locals no poden garantir tot el subministrament o la qualitat desitjada pels restauradors, fet que provoca que els hagin de rebutjar.

Comercialització agroalimentària

Aquest conjunt d'agents involucrats corresponen a totes aquelles empreses encarregades de produir o elaborar un producte i que alhora tenen una botiga on poder adquirir el producte en qüestió. Sovint aquestes empreses solen ser de caràcter més familiar (Binimelis i Descombes (2010) citat per Leal Londoño (2013)). Els mateixos autors constaten que és molt més habitual trobar botigues amb productes agroalimentaris que han comprat directament al productor o elaborador. És a dir, és el mateix comercialitzador de les botigues d'alimentació ecològica qui normalment s'adreça als elaboradors i productors i els compra els productes per vendre-ho de manera directa al consumidor final. D'aquesta manera, es pot realitzar una venda més directa, fet que implica menys intermediaris, més immediatesa i més informació sobre el seu origen sense perdre'n la qualitat.

Per altres autors, com per exemple Coscia (1978), Thomsen (1951) i Kohls (1985) (citats per (Caldentey Albert i Haro Giménez, 2004)) la comercialització agrària és aquell procés que va des de que el producte surt de l'explotació agrícola fins que arriba al consumidor final. D'aquesta manera inclou a totes les botigues sense fer èmfasi a les que també en són productores. A partir d'aquí Caldentey Albert i Haro Giménez (2004) detallen les funcions que té la

comercialització: l'aplec, la preparació i la distribució. En la primera fase es recol·lecten tots els productes agraris que deriven de les diferents explotacions per tal de crear una partida d'un volum més gran. Durant la segona fase es prepara el producte per tal que sigui apte pel consum. I en l'última etapa es torna a dividir el producte per tal de poder-lo distribuir entre els clients.

Els mateixos autors classifiquen en un llistat els agents directes i indirectes, en funció de la seva implicació, que es poden incloure dins del procés de comercialització. En primer lloc hi ha el corredor, que és l'encarregat d'intervenir entre l'agricultor i el comprador. En segon lloc trobem el majorista que pot ser exportador de fruita, majorista de fruita i hortalisses, tractant de bestiar, magatzemista de cereals i qualsevol altre que s'encarregui d'adquirir productes per després acabar-los distribuïnt en centres de consum. En tercer lloc hi ha els minoristes, tots aquells que es dediquen a vendre directament al consumidor final. Poden ser uniseccionals o pluriseccionals en funció de si només venen una única tipologia de producte o més d'una, respectivament. En quart lloc hi ha la indústria que destaca perquè realitza diverses tasques com són la compra i venda, l'envasat, el transport o l'emmagatzematge. En cinquè lloc, trobem les cooperatives d'agricultors que destaquen per ser un conjunt d'agricultors que s'encarreguen de la seva comercialització. Finalment, també destaquen les organitzacions públiques ja que a molts llocs hi són presents realitzant funcions similars a la resta de comercialitzadors esmentats.

Des del punt de vista turístic, el que es ven a través del producte agrari no és només el producte, sinó que també es venen experiències. Els encarregats de dur a terme aquesta comercialització són els operadors turístics que actuen com a intermediaris com serien: els tour operadors i les agències de viatge principalment (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

A Catalunya hi ha diverses agències de viatges que estan especialitzades en el turisme gastronòmic. Destaquen també les agències de viatges més convencionals les quals si el client ho sol·licita li organitzen un viatge de caràcter gastronòmic. Lògicament el lloc on més agències de viatges gastronòmiques hi ha és a la capital, Barcelona. Alguns dels exemples d'agències situades a Barcelona serien Ocio vital, Food Wine Tours, Tapas Tour Barcelona, Taste Barcelona i Devour Barcelona Food Tours (Devour Barcelona food tour, s.d.; Food Wine Tours, s.d.; Taller Projectes Oci, s.d.; Tapas Tours Barcelona, s.d.; Taste Barcelona culture, s.d.).

A la resta de zones de Catalunya, cal destacar la presència d'agències que ofereixen tours i experiències gastronòmiques a les diferents zones catalanes, però la seu de l'agència de viatges està situada en un altre indret. Uns clars exemples d'aquesta situació són l'agència de viatges Foodie and tours i Agència de Viatges Gourmand Breaks, una té diverses seus a diferents indrets del món i múltiples destinacions disponibles i l'altra engloba Espanya, França i Portugal (Foodie Tours, s.d.; Gourmand Breaks Tour Operator, s.d.).

Institucions

Quan es parla d'institucions privades sovint es fa referència als operadors turístics. Segons Sancho, Buhalis i OMT (1998), els operadors turístics són aquells que normalment fan la funció d'intermediaris entre el consumidor final, que en aquest cas correspon a la demanda turística, i el producte. Tot i així, segons els mateixos autors, també poden realitzar altres funcions de caràcter complementari com són la restauració o l'allotjament.

La seva funció principal és la de distribució, la qual implica en si mateixa elements de transport i de comercialització de paquets turístics. Així doncs, dins d'aquesta modalitat d'operadors turístics hi entren totes les tipologies d'agències de viatges, els tour operadors i les centrals de reserva. Per altra banda, també insisteixen en incloure dins d'aquest apartat les companyies de transport regular i els organismes públics i privats que s'encarreguen de realitzar la promoció turística (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

Dins del món de la gastronomia i el turisme, Leal Londoño (2013) constata que els principals agents de promoció del turisme gastronòmic corresponen amb institucions públiques amb la col·laboració d'empreses privades. D'aquesta manera, aquestes agrupacions públic-privades s'encarreguen d'organitzar esdeveniments gastronòmics promoguts a nivell regional o estatal.

Per altra banda, l'Atles del turisme a Catalunya (s.d.) determina que les institucions utilitzen 4 principals instruments per fer promoció turística. En primer lloc, s'utilitzen els subsidis dirigits als productors per les construccions i els equipaments necessaris. En segon lloc, realitzen la tasca de desenvolupament de programes de capacitatció. En tercer lloc, es fa promoció de les diverses rutes gastronòmiques existents. I, finalment, en quart lloc s'organitzen jornades, festes i fires gastronòmiques.

Pel que fa a Catalunya, la institució més coneguda a nivell de promoció del turisme gastronòmic és l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Aquest organisme està format per una part de sector públic (la Generalitat de Catalunya) i una part de sector privat (el Consell General de Cambres de Comerç). A més a més, l'ACT està formada pels patronats de turisme de les Diputacions de Barcelona, Tarragona, Lleida, Costa Brava Girona i pel de Turisme de Barcelona. S'observa que aquesta institució no és exclusivament dedicada al turisme gastronòmic, sinó que està dedicada a promocionar tot el turisme del territori català (Agència catalana de turisme, 2018).

A través dels diferents patronats del territori català, s'observa que hi ha promoció gastronòmica de caràcter més segmentat. En primer lloc, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona és l'encarregat de fer una promoció de caràcter enogastronòmic de la marca gironina. Realitza la creació i la promoció de part de les fires, mostres, campanyes i mercats de la zona de la Costa Brava i del Pirineu de Girona a través de diferents campanyes i de la mateixa pàgina web (Costa Brava Pirineu de Girona, s.d.).

En segon lloc, el Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona també realitza les tasques de promoció i informació de l'àmbit enogastronòmic. Tot i això, destaca el fet que aquesta

institució té moltes tasques atorgades, i potser per aquest motiu costa més observar promoció destacada de caràcter gastronòmic que sigui fàcilment accessible. Destaca sobretot la promoció que realitza de les diferents denominacions d'origen de vi i cava dels voltants de Barcelona: DO Alella, DO Penedès, DO Cava i DO Pla de Bages (Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona, s.d.).

En tercer lloc, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona inclou el Patronat de Turisme Terres de l'Ebre i el de Costa Daurada. S'observa que, de la mateixa manera que el patronat anterior, es fa promoció de tot el turisme en general i es fa poc èmfasi al turisme gastronòmic (Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, s.d.).

En quart lloc, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida redirigeix directament la pàgina web coneguda com a *Ara Lleida*. Dins d'aquesta pàgina s'observa que hi ha un apartat dedicat a la gastronomia, on es fa promoció de rutes, associacions, productes típics de les terres lleidatanes (Patronat de Turisme Diputació de Lleida, s.d.).

Finalment, l'últim patronat que destaca dins de Catalunya és el de Barcelona Turisme. Aquest patronat, igual que els anteriors, fa promoció de tot el turisme barceloní, no només del gastronòmic. Dins de la seva promoció, destaquen les activitats enoturístiques que corresponen a cursos, tallers, tastos, maridatges, tours i visites guiades (Barcelona Turisme, s.d.).

Així doncs, dels diferents patronats s'observa que el de Tarragona i el dels voltants de Barcelona són els que menys importància li donen a la gastronomia com a recurs turístic potencial.

4.3 Tipologies de productes: etiquetes i noves tendències

Actualment dins del món actual de la gastronomia hi ha diverses tendències que han anat adquirint protagonisme. A continuació se n'exposen algunes d'elles.

Hjalager i Richards (2002) comenten algunes d'aquestes noves tendències com són Slow Food i la Mcdonalització. El primer concepte fa referència a aquell moviment que valora la qualitat dels productes, entenent-la com a productes de Km 0, receptes locals i apreciació del bon sabor. El segon concepte fa referència a la homogeneïtzació arreu del món, a la falta d'autenticitat de cada lloc. Els turistes menys arriscats, els que no tenen motivacions gastronòmiques, prefereixen anar a restaurants que formen part d'una cadena que és present arreu del món i d'aquesta manera evitar el risc de realitzar un àpat indesitjable. Actualment, segons Scarpato (2002) (citada per Hjalager i Richards (2002)) cada vegada destaca més la tendència del Slow Food, ja que el turisme gastronòmic està creixent.

Mingote Calderón (2013) també insisteix en que cada vegada més els productes alimentaris locals es troben dins del món de la globalització, el qual està caracteritzat per la industrialització i la homogeneïtzació. Com a reacció d'aquest fet, sorgeix la valorització dels

processos tradicionals, artesanals i locals, el qual està relacionat amb el concepte del Slow Food.

Pel que fa als productes artesanals, s'entén que aquesta etiqueta de qualitat que principalment significa que el producte en qüestió no ha estat elaborat de forma industrial, sinó a mà o amb ajuda de mitjans mecànics. El fet que siguin artesanals solen ser fàcilment identificables perquè normalment solen ser unitats limitades i tenen un millor sabor (Cornicabra, 2017).

Segons Leal Londoño (2015), hi ha diverses tendències gastronòmiques a dia d'avui que destaquen per posar en valor el producte local, una d'elles és l'Slow Food que ja s'ha citat anteriorment. D'aquesta tendència en va sorgir una altra que és la de Km 0, aquesta distinció que tenen alguns restaurants significa que són proveïdors de productes locals, de proximitat o com a màxim procedents d'un radi de 100 quilòmetres.

Una de els altres etiquetes que actualment tenen renom dins del món dels productes alimentaris és la producció ecològica. Existeix una normativa recollida als Reglaments (CE) 834/2007, 889/2008 i 1235/2008 en la qual es regula tot el tema de la producció agrària ecològica. En ella es regulen i s'estableixen totes les normes de producció, elaboració, etiquetatge i de sistema de control de qualitat. A Catalunya hi ha el Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE), el qual és l'encarregat d'autoritzar que compleix la normativa a tot aquell que produeixi, elabori, envasi o importi productes amb indicacions d'agricultura ecològica, orgànica o biològica (CCPAE, s.d.).

Un altre moviment molt estès actualment és el del real food. Aquest es tracta d'un estil de vida que es basa en únicament consumir aliments naturals, reals, deixant enrere els ultra processats. Té l'objectiu d'oferir una alimentació saludable deixant els aliments que passen per la indústria.

Per altra banda, trobem el moviment de menjar conscient (*mindful eating* en anglès). Aquest moviment consisteix en focalitzar l'atenció mentre es menja per tal d'evitar menjar de manera compulsiva. D'aquesta manera es pot evitar quan es menja emocionalment per motius com l'ansietat, per omplir buits emocionals o quan s'està enfadat o trist. Aquesta tendència està relacionada amb el *mindfulness* que consisteix en viure el moment plenament conscients de nosaltres mateixos per tal de mantenir un equilibri emocional (Grup Llobet, s.d.).

Per altra banda, actualment segons el Departament d'Agricultura, Ramaderia, i pesca (s.d.) hi ha distincions que permeten que un producte tingui més ressò, i d'aquesta manera s'aconsegueix que es pugui desenvolupar tot i ser un producte local. Possiblement les distincions més conegudes són la de denominació d'origen protegida (DOP) i la indicació geogràfica protegida (IGP), tot i això aquestes indicacions no són només a nivell local. Segons el mateix departament, la DOP és un distintiu el qual "identifica un producte originari d'un lloc determinat, una regió o excepcionalment un país, la qualitat del qual o les seves característiques es deuen fonamentalment o exclusivament a un medi geogràfic particular, amb els factors naturals i humans inherents a ell i del qual les fases de producció, transformació i

elaboració es facin totalment en la zona geogràfica definida". I segons el mateix departament, la IGP és aquella que "identifica un producte originari d'un lloc determinat, una regió o un país, que posseeix una qualitat determinada, una reputació o una altra característica que pugui essencialment ser atribuïda al seu origen geogràfic, i del qual com a mínim una de les seves fases de producció, transformació o elaboració es fa en la zona geogràfica definida".

Com a diferència principal s'observa que en el cas de la DOP totes les fases han de ser realitzades dins de la zona geogràfica concreta, mentre que en la IGP com a mínim només una de les fases s'ha de realitzar dins de la zona. Pel que fa a les similituds totes dues distincions en destaquen la qualitat i l'autenticitat del producte el qual es troba en una única zona geogràfica (Departament d'Agricultura, Ramaderia, s.d.).

A més a més, també hi ha altres segells de qualitat com seria el de la Marca Q, la qual fa referència a la qualitat agroalimentària de la qual disposa un producte. Aquesta marca és propietat de la Generalitat de Catalunya i el que implica aquest segell és que el producte disposa d'unes característiques diferencials que estan fixades a través d'un reglament específic el qual és el decret 285/2006 del 4 de juliol (Generalitat de Catalunya, 2019).

Finalment, també hi ha una altra distinció a la qual es vol fer referència dins d'aquest treball: producte de la terra. Aquesta distinció sorgeix d'un inventari que es va realitzar a nivell de tot Catalunya que tenia per objectiu difondre els productes d'elaboració autòctona. Es volia aconseguir augmentar el valor que tenen cadascun d'ells (Generalitat de Catalunya, 2003).

A continuació s'exposa un quadre resum de totes les terminologies explicades fins ara:

Concepte	Definició
Slow food	Aquell moviment que valora l'origen dels aliments, el producte local i els productes d'un mateix lloc.
Km 0	Productes de proximitat i locals que es troben aproximadament a un radi de 100 quilòmetres.
Producte artesanal	Producte que no s'elabora de forma industrial, sinó que es fa a mà o amb ajuda de mitjans mecànics.
Producte ecològic	Productes que compleixen amb els reglaments amb normes concretes de producció, elaboració etiquetatge i de control de qualitat. Conegut també com a producte orgànic o biològic.
Real food	Estil de vida que es basa en consumir aliments no processats, que no hagin passat per la indústria.
Menjar conscient	Moviment que consisteix en focalitzar l'atenció en el menjar durant els àpats per evitar menjar de forma compulsiva. Està relacionada amb el mindfulness.
Denominació d'origen protegida	Etiqueta que identifica un producte originari d'un lloc per les seves qualitats i característiques úniques.
Indicació geogràfica protegida	Etiqueta que identifica un producte d'un lloc en concret per les seves qualitats i característiques tot i que es permet que alguna fase no es realitzi dins la mateixa zona del producte.
Marca Q	Segell atorgat per la Generalitat de Catalunya el qual simbolitza que el producte en qüestió posseeix unes característiques concretes que el diferencien dels altres tot seguint un reglament específic.
Producte de la terra	Producte que es troba inclòs dins d'un inventari realitzat l'any 2003 a nivell de tot Catalunya a càrrec de la Generalitat de Catalunya. És un producte amb un valor diferencial degut a l'elaboració autòctona.

Taula 1: Taula de terminologies. Font: pròpia

Aquestes terminologies s'utilitzaran en la confecció del catàleg que sorgirà d'aquest mateix treball. Permetran poder atribuir diferents característiques als productes de la comarca de la Garrotxa.

5. Context

L'apartat de context d'aquest treball té com a objectiu delimitar el cas d'estudi que es tracta en aquest treball de final de màster. És per aquest motiu que es divideix en dos primers apartats, en primer lloc un inventari de catàlegs que actualment existeixen en relació a la temàtica de productes agroalimentaris i gastronomia i, en segon lloc, un llistat dels productes agroalimentaris autòctons de les comarques gironines.

Seguidament, hi ha un tercer apartat relatiu a la contextualització de les comarques gironines, la qual té com a objectiu crear una visió general del territori estudiat.

5.1 Inventaris de catàlegs

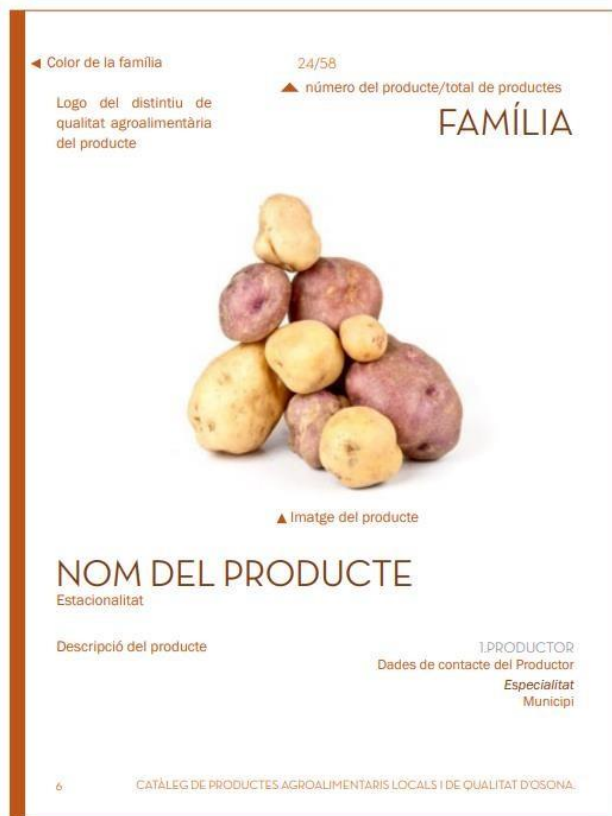
Actualment a Catalunya hi ha diversos catàlegs i guies de productes agroalimentaris i gastronòmics. A continuació s'exposen un total de 5 catàlegs i guies que s'han trobat sobre gastronòmics i agroalimentaris de diferents parts de Catalunya.

La recerca s'ha realitzat a través del metabuscador del Google i a través de diferents patronats i entitats de turisme de Catalunya els quals observant l'apartat de gastronomia s'ha observat la presència o absència de catàlegs gastronòmics.

Catàleg de productes agroalimentaris locals i de qualitat d'Osona

Aquest catàleg reflecteix un total de 58 productes que es poden trobar a la comarca d'Osona.

El disseny que segueix és el següent:



Il·lustració 1: Càtaleg de productes agroalimentaris locals i de qualitat d'Osona. Font: Consell comarcal d'Osona, Osona Turisme, Diputació de Barcelona, Xarxa de productes de la terra i Fundació CEDRICAT (2013)

Guia de productes gastronòmics

La següent guia engloba tots els productes gastronòmics tan elaborats com sense elaborar que es poden trobar al municipi de Vilassar de Dalt. En total hi ha un total de 12 productes.

El disseny que segueix és el següent:

La Rumbera

Descripció:
Vi blanc elaborat amb vinyes velles de pansa blanca plantades sobre sòls pobres de sauló, veremades de manera manual. El 80% de La Rumbera s'elabora mitjançant una fermentació espontània després del premsat, que es deixa amb les seves mares fines durant 8 mesos en dipòsits d'acer inoxidable per a la seva decantació natural. El restant s'elabora macerant el raïm sencer durant una setmana, i després de la fermentació natural s'ajunta amb la resta del vi. És un vi blanc amb molta personalitat, un vi fresc, floral i salí.

Altres productes d'elaboració pròpia:
La Canya, El Rumero, La Prats, La Bella, La Bèstia, El Monstre, La Família, Brutal, La Besàvia, Beier i 3Porcs!

Dades del productor:
Oriol Artigas Sánchez
Can Guardiola, s/n. Ap. Correus 53
Vilassar de Dalt
Tel. 93 750 97 76 / 630 905 083
oriolartigas@gmail.com
www.oriolartigas.com

Establiment on es pot adquirir:
www.oriolartigas.com



■ 4

Il·lustració 2: Guia de productes gastronòmics. Font: Ajuntament de Vilassar de Dalt, Vilassar Turisme, Enotursime DO Alella, Costa de Barcelona Maresme i Diputació de Barcelona (2012)

Productes del Vallès Oriental

Aquesta guia inclou els productes considerats de la terra de la comarca del Vallès oriental. Hi ha un total de 6 grups de productes: els cereals, l'olivera, la vinya, els llegums, l'horta i la fruita.

El disseny que segueix és el següent:

VALLÈS ORIENTAL

Trull de Can Sapeu
Font de la imatge: www.cansapeu.com/trull.htm

El **trull**, que antigament era el corró de pedra que voltava en el molí i esclafava les olives, també va passar a denominar el molí d'oli.

Segons la tradició oral, antigament hi havia trulls a Granollers i a Caldes, situats a diverses masies, però només en queda el record. Actualment, l'activitat olivícola de la comarca està centrada en el trull de Can Sapeu de Bigues i Riells, que s'ha modernitzat, i en les noves instal·lacions de Can Magre de Santa Eulàlia de Ronçana.

Les **olives vera fina** donen un oli molt gustós, intens i de bones característiques organolèptiques.

La **Fira de l'OLI** que promou la varietat vera fina se celebra al Trull de Can Sapeu, de Bigues i Riells, al mes de gener de cada any.

Per gaudir de les millors característiques de l'oli hem de fer-ho en el moment optim just quan apareix el primer oli de la collita, l'**oli del raig**, que no ha estat filtrat i manté tot el gust i les propietats intactes.

La recepta. Conserva d'olives

"En primer lloc, cal desamargar les olives. Si són senceres costa més, però també es conserven més temps i, si són trencades, es desamarguen més aviat però es conserven menys. [...] Un cop a punt, ho posem en un recipient de vidre o terrissa convernada i ho cobrim amb una salmorra i les herbes habituals, com poder ser: llorer, farigola, orenga i la insubstituïble safolla, que en altres comarques rep el nom de saborrifa o herba de les olives. També hi ha qui té el costum de posar-hi unes rodanxes de taronja i/o llimona [...]"

Sabatés, Josep (Pep Sabatés). *La Cuina dels vallencs*. Sant Vicens de Castell: Farell, 2015. p. 124

Per saber-ne + consulteu:

- Oli verge extra: molins, trulls i almàsseres. *Avr e sans*, des. 2013/feb. 2014, monogràfic núm. 7.

PRODUCTES DE LA TERRA

L'olivera

L'olivera té un fort lligam amb l'àmbit mediterrani on, aproximadament, va néixer fa 8.000 anys. Les primeres oliveres conreades a la comarca, segons l'*Estadi agrícola del Vallès: 1874*, eren principalment les olesanes, les arbequines i les verdials, entre d'altres. Actualment, però, les varietats més corrents a la comarca són la vera fina o "del país", a més de les arbequines i d'alguna plantació de blanqueta.

A la nostra comarca, l'olivera sempre ha estat un conreu complementari d'altres activitats agrícoles. L'antiga zona de conreu era semblant a l'actual: Caldes de Montbui, Lliçà d'Amunt, Bigues i Riells, Santa Eulàlia de Ronçana, l'Ametlla del Vallès, la Garriga, les Franqueses del Vallès i Samalús.

- 7 -

- 8 -

Il·lustració 3: Productes del Vallès Oriental. Font: Biblioteques de Granollers i Diputació de Barcelona (2015)

Guia de productors alimentaris de l'Alt Urgell

Una altra guia relacionada amb la gastronomia seria la següent, tot i això, aquesta està orientada en els productors i no en els productes. En total es contemplen un total de 27 productors diferents de l'Alt Urgell.

El disseny que han escollit és el següent:

Productes làctics i formatges / Productos lácteos y quesos / Produits laitiers et fromages / Dairy products and cheeses
SUMARI

Cadí SCCL



les nostres vaques el nostre Pirineu **CADÍ**

Sant Ermengol, 37
25700 La Seu d'Urgell
Tel: 973 350 025 - Fax: 973 352 705
cadi@cadi.es
www.cadi.es

Cadí, fundada l'any 1915, va ser la primera cooperativa lletera que es va crear a l'Estat espanyol. De llavors ençà s'ha mantingut sempre fidel a un principi bàsic: oferir al consumidor uns productes de la màxima qualitat. Els ramaders de Cadí pertanyen exclusivament a les comarques de l'Alt Urgell i la Cerdanya. Entre els nostres productes cal destacar la mantega Cadí i el formatge Urgèlia, reconeguts per la UE amb la DOP.

Cadí, fondée en 1915, est la première coopérative laitière à avoir été créée en Espagne. Elle s'est depuis lors toujours maintenue fidèle à un principe basique : offrir au consommateur des produits de la plus haute qualité. Les éleveurs de Cadí appartiennent exclusivement aux comarques de l'Alt Urgell et de la Cerdanya. Parmi nos produits, se distinguent en particulier le beurre Cadí et le fromage Urgèlia, reconnus par l'UE avec une AOP.

Cadí, fundada en el año 1915, fue la primera cooperativa lechera que se creó en España. Desde entonces se ha mantenido siempre fiel a un principio básico: ofrecer al consumidor productos de la máxima calidad. Los ganaderos de Cadí pertenecen exclusivamente a las comarcas de L'Alt Urgell y La Cerdanya. Entre nuestros productos, destacan la mantequilla Cadí y el queso Urgèlia, reconocidos por la UE con la DOP.

Cadí, founded in 1915, was the first dairy cooperative that was created in Spain. Since then it has remained faithful to one basic principle: to offer consumers a product of the highest quality. Cadí farmers belong exclusively to the regions of Alt Urgell and Cerdanya. Among our products the standouts are Cadí butter and Urgèlia cheese, recognized by the EU PDO.

Productes / Productos / Produits / Products:



Cadífresc
Formatge fresc



Mató del Pirineu
Mató

Punts de venda / Puntos de venta / Points de vente / Points of sale:

Supermercats:
Bon Preu – Esclat
Caprabo – Eroski
Plus-Fresc
Consum – Charter
Sorli – Discau
Alcampo
etc

Botigues i xarcuteries especialitzades

Guia de Productors Alimentaris de l'Alt Urgell i Cerdanya | 8

Il·lustració 4: Guia de productors alimentaris de l'Alt Urgell. Font: Consell comarcal de l'Alt Urgell et al. (s.d.)

30

Productes agroalimentaris del Berguedà

Un altre cas trobat és el catàleg de diferents productors de la comarca del Berguedà. Aquest cas, igual que en l'anterior es parla de productors i no de productes, en total se'n parla de 23.

El disseny que segueix és el següent:

Pèsols negres del Berguedà

El Soler de Sant Pau S.C.P. som una empresa que ens dediquem a l'agricultura ecològica des de fa 21 anys.

Estem situats al Berguedà (província de Barcelona, Catalunya), més concretament a Sant Pau de Casserres en una masia pairal.

El nostre objectiu és obtenir un producte de qualitat que respecti la terra i el medi ambient.

La nostra especialitat és el pèsol negre, un producte molt apreciat a la nostra comarca.

El producte tant es ven cuit com cru ecològic.

Pèsols negres del Berguedà

El Soler de St Pau S.C.P.
Casa El Soler de Sant Pau
08693 Casserres
tel. 638 876 283
josep_comellas@hotmail.com

Informació i encàrrecs
Josep Comellas
tel. 638 876 283

Llegums, bolets i bònies

7

Il·lustració 5: Productes agroalimentaris del Berguedà. Font: Diputació de Barcelona, Xarxa de productes de la terra, Ajuntament de Gironella, i Berguedà (2019)

Catàleg de productors de la Selva

El darrer cas trobat és el dels productors de la Selva. En aquest cas es parla d'un total de 33 productors diferents de dins d'aquesta comarca.

El disseny que segueix és el següent:

32. OLI DE LA VALL D'ARBÚCIES



Ha calgut un llarg passat i sis anys de recerca per conèixer la nostra olivera i el seu oli. De totes les oliveres estudiades n'hem seleccionat una, convertida en planta mare dels nous olivars, que hem anomenat Salar d'Arbúcies i que cultivem seguint les directrius de cultiu ecològic en un entorn declarat com a Reserva de las Biosfera per la UNESCO. Collim l'oliva madura per fer un oli verd estructurat amb un 77% d'àcid oleic. Complexitat aromàtica alta amb atributs de tomàquet, carxofa, nous, ametlló i menta. Un oli altament afruitat amb gran complexitat aromàtica que els sommeliers han etiquetat com a oli cruixent i amarg fresc.

DADES DE CONTACTE

Arbúcies
ramonespigol@gmail.com
www.salardarbucies.com



Il·lustració 6: Catàleg de productors de la Selva. Font: Consell comarcal de la Selva (2019)

5.2 Productes de les comarques gironines

Per tal d'elaborar un catàleg de productes agroalimentaris de les comarques gironines és convenient fer un inventari a través de diferents fonts d'informació sobre quins aliments es consideren de les comarques gironines. S'han creat diferents llistats que s'exposen a continuació.

Llistat elaborat a través de la Gastroteca (Consorti de Comerç Artesania i Moda de Catalunya, 2019) hi ha un total de 124 productes.

Albergínia bonica	All de Banyoles	Ametlla garapinyada	Arròs de Pals	Avellana de la Selva
Bacallà	Bitxo de Girona	Bombons amb Marca Q	Botifarra blanca	Botifarra catalana
Botifarra crua	Botifarra d'ou	Botifarra de perol	Botifarra dolça	Botifarra negra
Braç de gitano	Brossat	Brunyols de l'Empordà	Bull blanc	Bull de fetge
Bull de llengua	Bull negre	Bunyols de vent	Cansalada amb pebre	Cansalades
Carlet	Carquinyolis	Castanya	Cava DO	Ceba de Figueres
Ceba vigatana	Cep	Coca de forner	Coca de llardons	Coca de Sant Joan
Codonyat	Col d'hivern de la Cerdanya	Confitura	Conill amb Marca Q	Currutacos
Escamarlà	Escarola de cabell d'àngel	Fajol	Farro	Fesol de l'ull ros
Flaones	Formatge amb oli	Formatge blau	Formatge de tupí	Formatge DOP de l'Alt Urgell i la Cerdanya
Formatge fresc	Formatge fresc ecològic	Formatge Garrotxa	Formatge madurat de cabra	Formatge madurat de cabra ecològic
Formatge madurat de vaca	Formatge serrat d'ovella	Formatge tendre	Fuet	Gamba de Palamós
Garoina	Llardons de porc	Llom curat	Llonganissa	Llonganissa IGP de Vic
Llonguet	Mantega DOP de l'Alt Urgell i la Cerdanya	Mató	Mató ecològic	Mel
Mel amb marca Q	Melindro	Mona de Pasqua	Mongeta de Collsacabra	Nap negre de muntanya
Nectarina de Producció Integrada	Neules	Oli DOP Empordà	Oli ecològic	Oliva arbequina
Olivada	Ou de reig	Ovella ripollesa	Ovella Xisqueta	Pa de fetge
Pa d'espelta	Pa de figues	Pa de pagès	Pa de pessic	Pa de Sant Jordi
Panellets ETG	Pastís de Sant Jordi	Patata de la Vall d'en Bas	Patata del Bufet d'Osona	Patata ecològica
Pernil serrà ETG	Plantes aromàtiques de cultiu ecològic	Pollastre amb Marca Q	Poma IGP de Girona	Préssec de Producció Integrada
Ratafia catalana	Recuit	Recuit de drap	Rovelló	Salsafi de Girona
Secallona o Somalla	Tellerina de Roses	Tòfona negra	Tomàquet de la pera	Torró de praliné i trufat de xocolata amb Marca Q

Tortada d'ametlla de Banyoles	Tortell de Rams	Tortell de Reis	Tortell de Sant Antoni	Trumfa de la Vall de Camprodon
Tupí de confitat de porc	Vedella amb Marca Q	Vedella ecològica	Vedella IGP dels Pirineus Catalans	Verdures i Hortalisses Ecològiques de Catalunya
Vi DO Catalunya	Vi DO Empordà	Xai amb Marca Q	Xai ecològic	

Taula 2: Productes de la Garrotxa de la Gastroteca. Font: Consorci de Comerç Artesania i Moda de Catalunya (2019)

Fent un breu anàlisi dels productes s'han pogut determinar quin percentatge per tipologies de productes trobem dins de les províncies gironines.

Tipologia de producte	Percentatge	Tipologia de producte	Percentatge
Arròs i altres cereals	7%	Mel i altres productes dolços	19%
Begudes	3%	Llegums	6%
Carns i embotits	23%	Oli i olives	3%
Formatge i làctics	15%	Peix, marisc i derivats	4%
Fruita fresca	3%	Verdures, hortalisses i bolets	13%
Fruits secs	3%	Altres	1%

Taula 3: Percentatges per tipologies de les províncies de Girona. Font: pròpia

Llistat elaborat a partir dels segells de denominació d'origen (DO), denominació d'origen protegida (DOP), especialitat tradicional garantida (ETG) i indicació geogràfica protegida (IGP):

En total hi ha 13 productes en total que tenen presència a les comarques gironines. Per altra banda són només 5 els que estan presents de manera exclusiva dins de la província de Girona.

DO (denominació d'origen)

Exclusiu de la comarca gironina:

-Vi DO Empordà

Compartit amb tot Catalunya:

-DO Catalunya

-DO Cava

DOP (denominació d'origen protegida):

Exclusius de les comarques gironines:

-Oli DOP Empordà

-DOP Fesols de Santa Pau

Compartit amb altres províncies:

-DOP Formatge de l'Alt Urgell i la Cerdanya

-DOP Mantega de l'Alt Urgell i la Cerdanya

-DOP Mongeta del Ganxet

ETG (especialitat tradicional garantida):

Compartit amb tot Catalunya:

-Panellets ETG

-Pernil serrà ETG

IGP (indicació geogràfica protegida):

Exclusius de les comarques gironines:

-IGP Poma de Girona

Compartit amb altres províncies:

-IGP Vedella dels Pirineus Catalans

-IGP Llonganissa de Vic

En aquest cas, la disposició en què estan repartits els productes amb DO, DOP, ETG i IGP és la següent:

Tipologia de producte	Percentatge	Tipologia de producte	Percentatge
Begudes	23%	Mel i altres productes dolços	8%
Carns i embotits	23%	Llegums	15%
Formatge i làctics	15%	Oli i olives	8%
Fruita fresca	8%		

Taula 4: Percentatges per tipologies de productes amb DO, DOP, ETG i IGP. Font: pròpia

Productes amb segell de Girona Excel·lent:

En total hi ha un total de 71 productes, entre els quals es troben els que tenen el segell permanent i els que la tenen durant aquesta última temporada. A continuació s'exposa la quantitat total de productes que hi ha. Per més detall es pot consultar la mateixa pàgina web de Girona Excel·lent.

Productes: 3 aigües, 4 anxoves, 3 arròs de Pals, 7 begudes locals, 1 cafè, 17 conserves, 6 embotits, 4 foie-gras, 4 galetes, 8 làctics, 4 oli, 7 vi DO i 3 productes permanents.

La manera en la qual estan distribuïts és la següent:

Tipologia de producte	Percentatge	Tipologia de producte	Percentatge
Arròs i altres cereals	4%	Mel i altres productes dolços	7%
Begudes	26%	Llegums	1%
Carns i embotits	14%	Oli i olives	6%
Formatge i làctics	11%	Peix, marisc i derivats	6%
Fruita fresca	1%	Conserves	24%

Taula 5: Percentatges per tipologies de productes de Girona Excel·lent. Font: pròpia

Segons llibre de *Productes de la terra de la Generalitat de Catalunya (2003)*: 33 productes

Albergínia bonica	All de Banyoles	Anxova de l'Escala	Arròs de Pals
Avellana de la Selva	Bitxo de Girona	Botifarra dolça	Brunyols de l'Empordà
Cansalades	Ceba de Figueres	Coca de Farners	Escarola de cabell d'àngel
Fajol	Farro	Fesol de l'ull ros	Fesol de Santa Pau
Flaona	Galetes de Santa Coloma	Gamba de Palamós	Garoina
Jaumets de Sant Hilari	Naps negres de muntanya	Oli de l'Empordà	Patata de la Vall d'en Bas
Piumoc	Pollastre de l'Empordà	IGP Poma de Girona	Recuit de drap

Salsafins de Girona	Tellerina de Roses	Tomàquet de Pera	Tortada de Banyoles
Xuixo de Girona			

Taula 6: Taula de Productes de la Terra. Font: Generalitat de Catalunya (2003)

A continuació es mostra com estan distribuïts per les comarques gironines igual que en els casos anteriors:

Tipologia de producte	Percentatge	Tipologia de producte	Percentatge
Arròs i altres cereals	3%	Mel i altres productes dolços	21%
Carns i embotits	12%	Llegums	15%
Formatge i làctics	3%	Oli i olives	3%
Fruita fresca	6%	Peix, marisc i derivats	12%
Fruits secs	3%	Conserves	22%

Taula 7: Percentatges de tipologia de Productes de la Terra. Font: pròpia

Marca Q:

L'últim lloc consultat ha sigut el llistat de productes que disposen del segell de qualitat de Marca Q. N'hi ha un total de 9 dins les comarques gironines, però no n'hi ha cap que sigui exclusiva d'aquestes terres ja que pràcticament en la totalitat de Catalunya es troben productes amb aquesta etiqueta.

Els productes són els següents: bombons, conill, galetes, mel, pollastre, porc, torró de praliné i trufat de xocolata, vedella i xai.

De la mateixa manera que en els anteriors casos es poden classificar de la següent manera:

Tipologia de producte	Percentatge
Carns i embotits	56%
Productes dolços	44%

Taula 8: Percentatges de tipologia de productes amb Marca Q. Font: pròpia

Es caracteritza per dues tipologies de paisatge. Un seria una zona formada pel Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa on principalment hi ha volcans que formen un paisatge suau sense molts desnivell. I a l'altre hi trobem un paisatge abrupte i escarpat amb cingleres i congostos coneguda com l'alta garrotxa i considerada Espai d'Interès Natural (Turisme Garrotxa, 2018a).

És per aquest motiu que el principal atractiu turístic és el paisatge, el turisme actiu i de natura. Dins de la comarca es poden fer rutes a peu, en bici, en tren turístic o carruatge, en segway, en burro, per aire amb globus aerostàtic, etc. El que més destaca és la zona volcànica. S'observa com la capital de la comarca té com a eslògan "Olot, la ciutat dels volcans", per tant posa com a principal element a destacar el Parc Natural de la Zona Volcànica (Turisme Garrotxa, 2019d).

En segon lloc, també s'observa la importància que tenen els pobles medievals dins de la pàgina turística de la Garrotxa. S'hi esmenten principalment tres pobles: Sant Joan les Fonts, Santa Pau i Besalú (Turisme Garrotxa, 2019c).

Pel que fa a la gastronomia, és coneguda principalment per la Cuina Volcànica la qual es va consolidar l'any 1994 amb la creació del Grup Cuina Volcànica, que està formada per diferents restaurants amb l'objectiu principal de representar, defensar i promocionar tota la gastronomia de la zona. Els productes més utilitzats en aquest tipus de cuina són: el fajol, el farro, els fesols de Santa Pau, el formatge serrat d'ovella, els naps negres, les patates de la Vall d'en Bas, el piñoc, el recuit, el tomàquet de Montserrat, la vedella ben criada i el xai de ramat o pigallat (Cuina Volcànica, 2019).

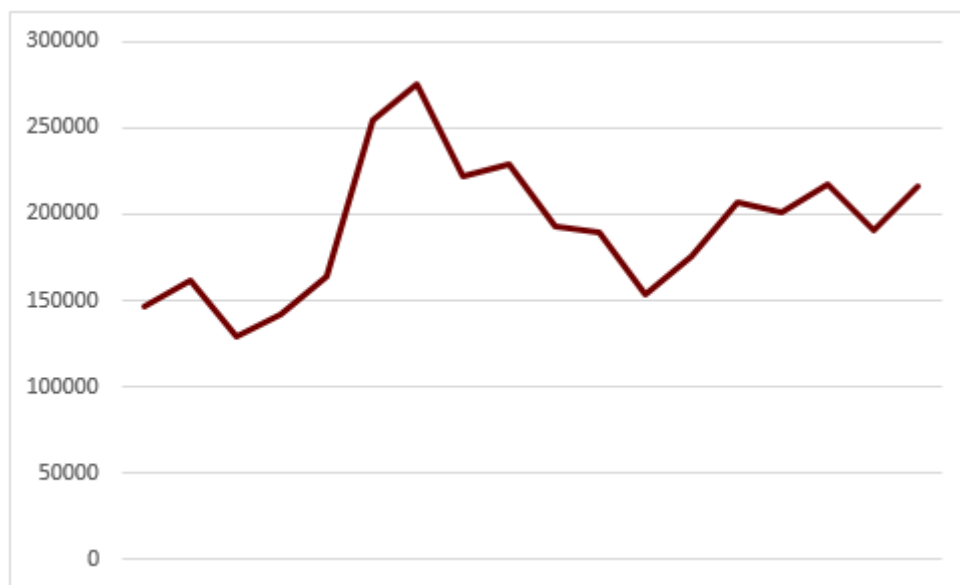
Per altra banda, també trobem altres productes que són tradicionals d'aquesta comarca però no estan dins de la cuina volcànica ja que no tot el territori de la Garrotxa forma part de la zona volcànica de la Garrotxa. Destaca també el fet que hi ha restaurants amb Estrella Michelin, i les diferents modalitat i tipologies de restaurants els quals un tenen una basant més innovadora i en canvi altres tenen una visió més tradicional de la cuina (Turisme Garrotxa, 2019a).

Per altra banda, s'observa que des de la mateixa pàgina de Turisme Garrotxa s'ofereix la possibilitat de realitzar visites a granges i explotacions i també a assistir a tallers de productes i tallers gastronòmics. D'aquesta manera donen valor a la gastronomia de la zona i no només es considera com a gastronòmic els restaurants de la zona (Turisme Garrotxa, 2019d).

Pel que fa al turisme i a les seves característiques, hi destaca una associació privada sense afany de lucre anomenada Turisme Garrotxa. Aquesta associació es va crear el 1996 i té com a objectiu impulsar i promoure un model de turisme de qualitat, sostenible i respectuós amb el medi ambient (Busquets, 2018).

L'evolució de la quantitat de turistes i visitants que ha rebut la comarca ha sigut de creixement de l'any 2001 fins al 2007 i de baixada de l'any 2007 al 2012. Del 2012 en endavant hi ha hagut un creixement del nombre de visitants (Busquets, 2018).

Actualment, al 2018 es van rebre un total de 215.603 visitants anuals. Aquestes dades s'extreuen a través de les estadístiques que elaboren les diferents oficines de turisme de la comarca de la Garrotxa. En general quants més turistes es reben és durant el mes d'agost (Turisme Garrotxa, 2019b).



Gràfic 1: Visitants del 2001 al 2018. Font: Turisme Garrotxa (2018b)

Pel que fa al perfil dels turistes, destaca sobretot la motivació de turisme actiu i de natura que seria relacionada amb la realització d'itineraris a peu per la zona volcànica seguit de la ruta del carrilet. Per altra banda, s'ha observat que la localitat més visitada és la de Besalú, seguit de Santa Pau, posteriorment hi trobem el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa. Cal remarcar el fet que les visites a Santa Pau en el darrer any s'han més que doblat, han passat de 17.030 a 44.662 visitants, això és degut que durant mig any del 2017 aquesta oficina de turisme no va recollir les dades estadístiques.. Finalment, pel que fa als serveis demanats, el que més demanen és informació d'itineraris pedestres, restauració, transports i comunicacions (Turisme Garrotxa, 2019b).

Respecte a la procedència d'aquests visitants, més del 50% són turisme intern procedent de Catalunya mateix. Pel que fa al total de visitants estrangers en destaca sobretot el turista francès que en representa pràcticament un 50% de la totalitat de turisme extern. A més a més, normalment el perfil dels visitants són en la major part famílies, grups d'amics i parelles (Turisme Garrotxa, 2019b).

A través de dades de l'Institut d'estadística de Catalunya (2019), s'han observat les dades numèriques d'allotjaments turístics. En primer lloc hi trobem el turisme rural, amb un total de 134 establiments, les quals proporcionen 1.103 places. En segon lloc hi ha els establiments hotelers amb un total de 46 establiments, que corresponen a un total de 1.183 places. Finalment hi ha un total de 17 càmpings, els quals són els que més places tenen amb un total de 3.966. Per altra banda, cal destacar però que un 80% dels visitants hi són de pas i que per tant no acostumen a pernoctar. Únicament un 14% pernocta en algun lloc de les comarques de la Garrotxa. El percentatge restant pernocten en altres zones fora de la comarca (Turisme Garrotxa, 2019b).

6. Cas aplicat

A continuació s'entra dins de la part pràctica del treball. Es mostra tant de quina manera s'han extret els resultats per tal de determinar quin model es proposa com l'aplicació en el cas real de la comarca de la Garrotxa.

Cal remarcar que l'objectiu principal és crear una proposta o model, no aplicar-ho totalment en un cas pràctic. En el cas de la Garrotxa s'agafen els productes més essencials per comprovar l'efectivitat d'aquest model creat.

6.1 Contingut del catàleg

A continuació s'exposen en una taula els diferents apartats que s'ha considerat oportú incloure en qualsevol catàleg:

Apartats	Contingut de cada apartat
Nom del producte	Nom de cada un dels productes incloses al catàleg.
Descripció	Breu descripció de producte per introduir el producte al lector.
Imatge	Fotografia del producte agroalimentari perquè el lector el visualitzi.
Família	Tipus de família d'agroproductes que la qual es troba inclosa el producte.
Distintiu	Distintiu de qualitat en cas que el producte en posseeixi algun com seria el cas de les DOP, ETG, etc.
Lloc de producció	Lloc on es produeix o es recol·lecta majoritàriament el producte.
Època de producció	Moment de l'any en què es produeix o es recol·lecta el producte en qüestió.
Activitats turístiques	Determinació de la presència o absència d'activitats turístiques relacionades amb el producte: visites a explotacions agràries, museus, etc.
Llocs on poder comprar	Comercialitzadors del producte agroalimentari en qüestió
Productors	Productors que conreen o produeixen el producte en qüestió dins de la zona escollida.

Taula 9: Taula dels apartats que conté el catàleg. Font: pròpia

Aquests apartats són fruit de l'inventari de catàlegs. S'ha decidit incloure aquests per tal d'obtenir un catàleg complet que permeti al visitant conèixer diferents característiques i també saber quines són les diferents activitats turístiques relacionades amb els diferents

productes. Així com informació de caràcter més pràctic com per exemple on poder-ho comprar o on poder-ho provar.

Per altra banda, també s'ha considerat com a una opció el fet d'incloure els llocs on es pot tastar el producte en qüestió. Això seria equivalent a incloure els diferents restaurants o altres locals que ofereixen l'experiència al visitant de poder provar ja cuinat el producte. Per altra banda, un dels motius pels quals no acaba de ser del tot recomanable incloure aquest aparat és el fet que dins del món de la restauració és tot molt dinàmic. Hi ha casos de restaurants que canvien de propietaris, que obren, que tanquen i, a més a més, hi ha tots aquells que cada temporada canvien la carta, i, per tant, deixen de proporcionar el producte agroalimentari dins de la carta. No incloent els restaurants queda més assegurat el fet que el catàleg en qüestió tindrà validesa durant més temps.

6.2 Llistat de productes

En qualsevol cas de creació d'un catàleg és necessària la investigació en diverses pàgines web i a través de diverses institucions. A continuació es mostra en el cas de la Garrotxa amb quines institucions i quines pàgines s'han consultat per tal d'acabar extraient el llistat de productes.

En primer lloc es va extreure un llistat de productes a través de la pàgina web de la Gastroteca (Consorti de Comerç Artesania i Moda de Catalunya, 2019). Aquest llistat correspon a aquells productes que es poden trobar de manera exclusiva a la comarca de la Garrotxa, és a dir, no es tenen en compte aquells productes que es poden trobar arreu de Catalunya o a altres zones a part de la Garrotxa.

Aquest criteri d'elecció s'ha considerat oportú per tal de remarcar quins són els productes locals que es troben exclusivament dins d'aquesta comarca.

Embotits (botifarra dolça)	Bolets (carlets)	Castanya	Escarola de cabell d'àngel
Fajol	Farro	DOP Fesols de Santa Pau	Nap negre de muntanya
Patata de la Vall d'en Bas	Salsafí		

Taula 10: Productes de la Gastroteca exclusius de la Garrotxa. Font: Consorci de Comerç Artesania i Moda de Catalunya, (2019)

Per altra banda, també es va contactar amb altres institucions per tal d'extreure'n un llistat. De les organitzacions amb les que es va contactar s'han pogut remarcar com a més útils tres agrobotigues. Aquestes agrobotigues són el Grup Morera, l'Agrobotiga Verntallat i la Plaça Mercat d'Olot que és un punt de referència per la gent local formada per diferents establiments de diferents característiques.

Els llistat de productes que s'ha obtingut a través de la Plaça Mercat d'Olot és el següent:

- Carn: vedella, porc, aviram, xai
- Fruites i verdures
- Llegums: fesols, fajol, patata
- Pa
- Làctics: formatge d'ovella, formatge de vaca, recuit, iogurt
- Pasta fresca artesanal

La resta d'agrobotigues no van donar resposta i per tant no s'ha pogut comptar amb la seva col·laboració.

D'aquesta manera, a partir dels diferents llistats obtinguts s'ha creat el llistat definitiu. Aquest es basa en una recol·lecció de dades de tots els llistats i indicacions rebudes per part de tots els agents turístics.

El **llistat definitiu** és el següent:

Carn de vedella	Embotits (botifarra dolça)	Patata de la Vall d'en Bas
Carn de porc	Fajol	Formatges
Carn d'aviram	Farro	
Carn de xai	DOP Fesols de Santa Pau	

Així doncs, aquest llistat dels productes més bàsics i essencials que es poden trobar dins de la comarca de la Garrotxa són els que s'han utilitzat per fer l'aplicació pràctica del manual que s'ha creat. S'ha escollit un nombre reduït de productes, per exemple dins dels embotits s'ha escollit només el producte de la botifarra dolça encara que dins la comarca se'n troben més. El motiu és que l'objectiu principal del treball és la creació d'un manual o una proposta d'elaboració de catàleg, no pas realitzar un catàleg de la Garrotxa.

6.3 Llistat de productors i comercialitzadors

Per tal de completar l'apartat de productors i comercialitzadors tal i com s'havia estipulat dins de la metodologia s'ha hagut d'elaborar un llistat de productors i comercialitzadors de cadascun dels productes. En aquest cas, un cop elaborat el llistat de productes s'ha realitzat una recerca mitjançant metabuscadors online i també amb la col·laboració d'organitzacions turístiques que facilitin aquesta informació per cada producte. També cal remarcar que en el cas del producte de la DOP Fesols de Santa Pau s'ha utilitzat el Treball de final de grau realitzat per mi mateixa per tal d'obtenir-ne els productors i comercialitzadors, i s'ha complementat buscant en la pàgina web oficial per tal de comprovar que no hi hagués algun canvi respecte l'any passat.

Així doncs, de la mateixa manera s'han observat diferents organismes per tal d'obtenir diferents llistats: Turisme Garrotxa, Punt d'Informació del Departament de Territori i Sostenibilitat i Gastroteca.

Un dels organismes amb qui s'ha contactat és el de Turisme Garrotxa. D'aquest se n'ha extret la següent llista de productors:

- Planeses agricultura regenerativa (pollastres de pastura i conserves)
- Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (embotits)
- La Fageda Fundació (postres lactis)
- Mas la Coromina (llet ATO)
- Menja'm (plats preparats)
- Tallers d'autor Mas Masclat (embotits, formatge fresc)
- Formatgeria La Xiquella
- Ferrer Xocolata
- Cropic's pastisseria (dolços típics com el tortell d'Olot o el xuixo)

Una altra institució de la qual s'ha obtingut resposta és el Punt d'Informació del Departament de Territori i Sostenibilitat. A través d'aquest s'ha obtingut un llistat de productors que es troben dins del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa (Generalitat de Catalunya i Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, 2018).

- Mas El Cros Rocanegra (boví)
- Mercè Picart (boví)
- Rius (boví)
- Josanca (oví i cabrum)
- L'Astrol (oví i cabrum)
- La Canova (oví i cabrum)
- Martí Canadell (oví i cabrum)
- Mas Claperols (oví i cabrum)
- Mas Godomar (oví i cabrum)
- Jordi Vilarrasa (porcí)
- Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (porcí)
- Hortviu (horta)
- Productes Naturals Can Rovira (horta)
- Verdures de La Canya (horta)
- Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau (fesols de Santa Pau)
- Mas Castanyer (avícola posta d'ous)
- Mel Picot i Mel La Calma (mel)

Finalment, com a llista definitiva s'han extret els següents productors a través de diferents llistats i diferents consultes ja esmentades:

Carn de vedella: Gelada explotacions (Olot), Mas el Cros (Santa Pau), Mas el Boscà Nou (La Vall d'en Bas), Mercè Picart Agustí (Sant Joan les Fonts), Mas El Cros Rocanegra (Santa Pau), Rius (Santa Pau)

Carn de porc: Mas Corominas – Porcs casolans Coromines (Olot), Jordi Vilarrassa Vilanova (Olot)

Carn d'aviram: Planeses agricultura regenerativa (Sant Ferriol)

Carn de xai: Gelada explotacions (Olot), L'Astrol (Olot)

Embotits (botifarra dolça): Jordi Vilarrassa Vilanova (Olot), Mas Corominas - Porcs Casolans Coromines (Olot), Tallers d'autor Mas Masclat (Olot), Carnisseria Can Bailèn (La Vall d'en Bas)

Fajol: Productes naturals Can Rovira (Olot)

Farro: Productes naturals Can Rovira (Olot)

DOP Fesols de Santa Pau: Lluís Suñer Costa (Santa Pau), Santi Juanola Coll (Santa Pau), Francesc Serra Reixach (Santa Pau), Josep Canalias Roca (Sant Joan les Fonts), Josep Maria Collellmir Morales (Santa Pau), Montserrat Miralles Ferrer (Santa Pau), Lourdes Masó Turón (Santa Pau), Joan Ayats Pararols (Santa Pau), Carles Masias Codina (Santa Pau), David Llach Frigola (Olot), Joan Orri Funosas (Santa Pau) i Miquel Planella Batlle (Santa Pau).

Patata de la Vall d'en Bas: Agrobotiga Verntallat (La Vall d'en Bas)

Formatges: Taller Mas Masclat (Olot), Formatgeria La Xiquella (Sant Esteve d'en Bas), Mas Claperol (Sant Feliu de Pallerols), Verntallat agrobotiga (La Vall d'en Bas), Formatgeria Raphel Lladó (Maià de Montcal)

Per altra banda, s'ha elaborat de la mateixa manera que en el cas dels productors, un llistat de comercialitzadors que es poden trobar dins de la comarca de la Garrotxa.

Carn de vedella: Carnisseria Estela (Besalú)

Carn de porc: Mas Corominas - Porcs Casolans Coromines (Olot)

Carn d'aviram: Planeses agricultura regenerativa (Sant Ferriol)

Carn de xai: L'Astrol (Olot)

Embotits (botifarra dolça): Verntallat agrobotiga (La Vall d'en Bas)

Fajol: Morera Agrocomerç (Olot), Productes naturals Can Rovira (Olot)

Farro: Morera Agrocomerç (Olot), Carnisseria Planagumà (Olot), Productes naturals Can Rovira (Olot)

DOP Fesols de Santa Pau: Carnisseria Can Mià (Santa Pau), Carnisseria Planagumà (Olot), Mas la Torroella dels Arcs (Santa Pau), Morera Agrocomerç (Olot) i L'Arcada d'Aram (Santa Pau)

Patata de la Vall d'en Bas: Morera agrocomerç (Olot) i Verntallat agrobotiga (La Vall d'en Bas)

Formatges: 5 Titius (Olot), Carnisseria Planagumà (Olot), Mas Claperol (Sant Feliu de Pallerols), Verntallat (La Vall d'en Bas)

Tant en el cas dels productors com en el cas dels comercialitzadors, és evident que no s'ha incorporat tots es troben dins la comarca de la Garrotxa. S'han escollit aquests ja que són els que s'han extret de fonts oficials de Turisme Garrotxa, Gastroteca i Punt d'Informació del Departament de Territori i Sostenibilitat. D'aquesta manera s'ha obtingut un llistat de mostreig suficientment extens com per poder-lo posar en pràctica.

6.4 Activitats turístiques existents

Finalment, com ja s'ha comentat, en cadascuna de les fitxes del catàleg s'hi ha inclòs un apartat de caire turístic. Aquest té l'intenció d'agrupar totes aquelles activitats turístiques que estiguin relacionades amb les activitats agrícoles relacionades amb els productes del catàleg en sí.

Per tal de completar de manera satisfactòria aquest apartat, es disposa igual que en els altres casos dels metabuscadors. Tot i així, l'eina més útil en aquest cas és el de pàgines de organismes turístics (patronats, oficines de turisme, etc.) i en algun cas concret algunes altres pàgines dedicades exclusivament a promocionar activitats turístiques.

En el cas pràctic de la Garrotxa estudiat en aquest treball s'han consultat un total de tres llocs: Turisme Garrotxa, Benvinguts a Pagès i Descobreix Olot.

Començant doncs per Turisme Garrotxa (2018c), les activitats que s'han trobat són les següents:

- Tallers d'autor Mas Mascllet (Olot): visita a la granja amb tallers d'elaboració de productes com mató, formatge, botifarres, embotits, etc.
- La Xiquella, formatges i turisme rural (Sant Esteve d'en Bas): visita a la formatgeria i tast amb maridatge de vins DO Empordà.
- Planeses Agricultura Regenerativa (Sant Ferriol): visites a la granja i hort.
- Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (Olot): visita a la granja.
- La Fageda Fundació (Santa Pau): visita a la granja.
- Mas la Coromina – Granja ATO (Vall d'en Bas): visita a les instal·lacions, granja i degustació de llet i derivats.
- Menja'm elaboració pròpia i agrobotiga (Joanetes): visita a l'hora i l'obrador de plats cuinats i tastet dels plats.

En segon lloc trobem la pàgina de Descobreix Olot (2018). A través d'aquesta s'ha pogut extreure el següent llistat d'activitats turístiques:

- La Fageda Fundació: visita a la granja.
- Mas la Coromina – Granja ATO (Vall d'en Bas): visita a les instal·lacions, granja i degustació de llet i derivats.
- Menja'm elaboració pròpia i agrobotiga (Joanetes): visita a l'hora i l'obrador de plats cuinats i tastet dels plats.
- Mas el Cros (Santa Pau): visita a l'explotació agrària i tastet de carn de vedella ecològica.
- L'Astrol (Olot): visita a l'explotació i degustació de carn de xai.
- Mas Corominas – Porcs Casolans Corominas (Olot): visita als boscos on pasturen conèixer el procés d'elaboració i degustar embotits.
- Planeses Agricultura Regenerativa (Sant Ferriol): visites a la granja i hort.

En tercer lloc, trobem la pàgina de Benvinguts a pagès (Prodeca, 2019). Aquesta iniciativa ja porta des del 2016 en funcionament. En el cas d'aquest treball s'han utilitzat les dades del 2018. El llistat que s'ha obtingut a través de les dades és el següent:

- Planeses Agricultura Regenerativa (Sant Ferriol): visites a la granja i l'hort.

- Verdures de la canya (Sant Joan les Fonts): visita a l'hort.

Així doncs, en el cas pràctic que es tracta, tenint en compte els productes escollits, els productors i els comercialitzadors el llistat d'activitats turístiques que sortiran dins del catàleg són les següents:

- **Mas el Cros (Santa Pau):** visita a l'explotació agrària i tastet de carn de vedella ecològica.
- **Mas Corominas – Porcs Casolans Corominas (Olot):** visita als boscos on pasturen conèixer el procés d'elaboració, visitar la granja i degustar embotits.
- **Planeses Agricultura Regenerativa (Sant Ferriol):** visites a la granja i l'hort.
- **L'Astrol (Olot):** visita a l'explotació i degustació de carn de xai.
- **Tallers d'autor Mas Mascllet (Olot):** visita a la granja amb tallers d'elaboració de productes com mató, formatge, botifarres, embotits, etc.
- **La Xiquella, formatges i turisme rural (Sant Esteve d'en Bas):** visita a la formatgeria i tast amb maridatge de vins DO Empordà.

7. Resultats

En aquest següent apartat s'exposen els resultats que s'han obtingut a través dels procediments anteriorment descrits.

En primer lloc, hi ha un apartat referent a una proposta de fitxa de catàleg o guia. Aquest té com a objectiu exemplificar quin són els objectius i de quina forma es proposa exposar-los. És una proposta a seguir per la creació de qualsevol catàleg que en un futur es vulgui dissenyar.

En segon lloc, el següent apartat és una forma d'il·lustrar com quedaria part del catàleg aplicat en el cas pràctic de la Garrotxa. D'aquesta manera se'n comprova l'eficàcia i queda més il·lustrat.

7.1 Proposta d'una fitxa del catàleg

Tal i com s'ha comentat, aquest apartat té la funció d'il·lustrar quin seria el model de fitxa de catàleg o guia que s'hauria de seguir. A continuació es mostra l'exemple de plantilla de pàgina de catàleg:

NOM DEL PRODUCTE		FAMÍLIA Distintiu
		Municipis de producció Època de producció o recol·lecció
FOTOGRAFIA	DESCRIPCIÓ	
ACTIVITATS TURÍSTIQUES	PRODUCTORS	
	COMERCIALITZADORS	

Il·lustració 8: Proposta de pàgina de catàleg. Font: pròpia

La proposta del catàleg consta de tots els punts que s'han tractat en els apartats anteriors. La distribució escollida és en motiu del sentit comú i a través de l'inventari de catàlegs. S'ha utilitzat sobretot el catàleg dels productes agroalimentaris d'Osona.

És interessant remarcar que dins de l'apartat de família s'inclouen quina tipologia d'aliment és: de carnisseria, embotit, cereal, llegum, tubercle o làctic. I per altra banda, dins de l'apartat de distintiu es concreta quins segells de qualitat pot tenir el producte en qüestió: Marca Q, producte ecològic, denominació d'origen protegida, etc.

Cal remarcar que aquesta imatge és solament una plantilla, en el següent apartat s'observarà com varia, ja que en algun cas l'extensió d'algun dels apartats és més llarga o fins i tot no hi ha contingut a afegir com seria el cas d'algunes productes on no hi ha activitats turístiques.

També cal esmentar que l'aspecte físic en el sentit d'estètica no s'ha tingut elaborat extensament, ja que en aquest cas es creu oportú que cada zona hauria de fer el seu propi disseny i, a més a més, hauria d'anar a càrrec d'un dissenyador professional. Així doncs, aquesta plantilla és únicament amb l'objectiu de mostrar com es distribuïrien els diferents conceptes que es considera oportú incloure dins d'aquest catàleg.

7.2 Fitxes del catàleg

Les següents pàgines són fruit de la creació del catàleg en qüestió tot utilitzant les dades que s'han obtingut dins de l'apartat del cas aplicat.

Cal insistir en el fet que s'ha utilitzat un disseny simple però que en el cas d'una aplicació real caldria contractar els serveis d'un dissenyador. A més a més, també cal remarcar que les imatges s'han extret de diferents pàgines web. En el cas d'un catàleg real també convindria que aquestes imatges fossin realitzades expressament per a la realització del catàleg o guia en sí mateix. D'aquesta forma s'aconseguiria que totes tinguessin un estil homogeni.

CARN DE VEDELLA

CARNISSERIA

Marca Q
Vedella ecològica

Olot, Santa Pau, La Vall d'en Bas i
Sant Joan les Fonts
Durant tot l'any



Font: Ecovianda (2019)

DESCRIPCIÓ:

La carn de vedella té com a distintiu una textura molt fibrosa i gustosa. A més a més, aquesta tipus de carn en alguns casos en concret se'ls atorga el segell de qualitat de Marca Q o de vedella ecològica.

El seu aliment principal és el de pinso d'aliments de qualitat i de proximitat.

Els atributs d'aquesta carn vermella és el ser ric en proteïnes i aminoàcids essencials. Per altra banda, també conté ferro i vitamines B12 i B2.

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

Mas el Cros (Santa Pau)

PRODUCTORS:

Gelada explotacions (Olot)

Mas el Cros (Santa Pau)

Mas el Boscà Nou (La Vall d'en Bas)

Mercè Picart Agustí (Sant Joan les Fonts)

Mas el Cros Rocanegra (Santa Pau)

Rius (Santa Pau)

COMERCIALITZADORS:

Carnisseria Estela (Besalú)

CARN DE PORC

CARNISSERIA

Marca Q

Olot

Durant tot l'any



Font: Grup alimentari Disteco (2017)

DESCRIPCIÓ:

La carn de porc és la més consumida tradicionalment a Catalunya. La carn té una textura suau però consistent i presenta un color rosat amb un greix de color blanc cremós.

Pel que fa a les propietats nutricionals, destaca l'elevat valor biològic amb un alt contingut de ferro i amb vitamina B1 i B12. A més a més, el porc conté àcids grassos monoinsaturats en quantitats més considerables que en la resta de carns.

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (Olot)

PRODUCTORS:

Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (Olot)
Jordi Vilarrassa Vilanova (Olot)

COMERCIALITZADORS:

Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (Olot)

CARN D'AVIRAM

CARNISSERIA I OUS

Marca Q

Sant Ferriol
Durant tot l'any



Font: Enric Roca (s.d.)

DESCRIPCIÓ:

El pollastre és característic per tenir un creixement lent, sobretot aquell que posseeix la certificació de la Marca Q, ja que l'edat mínima de sacrifici és de 77 dies.

La carn és molt saborosa, consistent i lluent. I els seus atributs són ser de carn blanca amb poc greix i fàcil de digerir. En destaca sobretot el contingut en àcid fòlic i en vitamina B3. També conté potassi i fòsfor, els quals beneficien a l'equilibri dels líquid corporals i a les reaccions químiques del cos.

Per altra banda, també en destaquen els ous, fruit del mateix aviram.

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

Planeses agricultura regenerativa (Sant Ferriol)

PRODUCTORS:

Planeses agricultura regenerativa (Sant Ferriol)

COMERCIALITZADORS:

Planeses agricultura regenerativa (Sant Ferriol)

CARN DE XAI

CARNISSERIA

Marca Q
Ecològic

Olot
Durant tot l'any



Font: Ecovianda (2019)

DESCRIPCIÓ:

D'aquesta tipologia de carn se'n poden trobar amb dos segells de qualitat en concret: Marca Q i ecològic.

A més a més, també es distingeixen els que són engreixats dins d'una mateixa explotació, que seria el xai de ramat, i el que són engreixats en una altra explotació, que seria el xai d'engreix.

La carn del xai és molt saborosa i es pot considerar vermella o blanca en funció de l'edat i l'alimentació rebuda.

Pel que fa a propietats nutricionals destaca que és una font de proteïnes, les vitamines B12 i B2, i el contingut de ferro, fòsfor i zinc.

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

L'Astrol (Olot)

PRODUCTORS:

L'Astrol (Olot)

COMERCIALITZADORS:

L'Astrol (Olot)
Gelada explotacions (Olot)

BOTIFARRA DOLÇA

Embotits

Producte de la terra

Olot i La Vall d'en Bas
Durant tot l'any

DESCRIPCIÓ:

Aquesta tipologia d'embotit també és típica de l'Empordà, tot i que també és molt coneguda a gran part de la Garrotxa.

Aquest embotit s'elabora amb carn magra crua de porc, sucre, pell de llimona, sal i en alguns casos s'hi afegeix canyella.

El color de la botifarra és rosada i lluent quan es crua i rosat-grisós quan s'asseca.

Normalment es consumeix un cop assecada, però hi ha receptes amb la botifarra crua com seria confiada amb poma, a la brasa, fregida, etc.

Igual que el porc, té un alt contingut en proteïnes, en ferro i en vitamines del grup B.



Font: Gourmet Catalunya (s.d.)

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

Tallers d'autor Mas Masclat (Olot)

PRODUCTORS:

Jordi Vilarrassa Vilanova (Olot)

Mas Corominas - Porcs Casolans Corominas (Olot)

Tallers d'autor Mas Masclat (Olot)

Carnisseria Can Bailèn (La Vall d'en Bas)

COMERCIALITZADORS:

Verntallat agrobotiga (La Vall d'en Bas)

FAJOL

Cereals

Producte de la terra

Olot

D'octubre a febrer



Font: Ets el que menges (2015)

DESCRIPCIÓ:

És una planta amb fulles amb forma de sageta i flors blanques o rosades. El gra d'aquesta planta és de forma piramidal de color gris negrós. N'hi ha de dos tipus, la de pota de gall i l'arracada.

Durant el mes de juliol es sembra i a partir de l'octubre es comença la collita.

Destaca l'elevat valor biològic, antigament s'utilitzava per fer el pinso dels animals i en èpoques de fam també s'utilitzava per fer pa.

Pel que fa als valors nutricionals, és ric en hidrats de carboni i no conté gluten. També és ric en proteïnes i en aminoàcids essencials. A més a més, en destaca el contingut de magnesi, xinc, fòsfor i potassi.

PRODUCTORS:

Productes naturals Can Rovira (Olot)

COMERCIALITZADORS:

Productes naturals Can Rovira (Olot)

Morera Agrocomerç (Olot)

FARRO

Cereals

Producte de la terra

Olot i La Vall d'en Bas
Del setembre a l'octubre



Font: Hitcooking (2016)

DESCRIPCIÓ:

Aquest producte és la farina de blat de moro conreat tradicionalment a la Garrotxa. Antigament era típic durant les èpoques de fam, actualment s'ha recuperat per les seves qualitats dietètiques i gastronòmiques i pel fet de ser un cultiu distintiu.

Es pot fer amb diferents varietats de blat de moro: blanc, del queixal, de la creu o groc (el més habitual).

S'acostuma a consumir en sopa o farinetes. Aporta hidrats de carboni principalment en forma de midó, algunes proteïnes. Durant el procés de mòlta perd la majoria de vitamines, minerals i fibres que conté en un inici.

PRODUCTORS:

Productes naturals Can Rovira (Olot)

COMERCIALITZADORS:

Productes naturals Can Rovira (Olot)

Morera Agrocomerç (Olot)

Carnisseria Planagumà (Olot)

FESOLS DE SANTA PAU

Llegums

Denominació d'origen protegida

Santa Pau, Sant Joan les Fonts i
Olot
Collita al setembre



Font: DOP Fesols de Santa Pau (2019)

DESCRIPCIÓ:

Aquest llegum té unes característiques específiques que el fan ser considerat d'alt valor gastronòmic. Adquireix les seves propietats gràcies a la terra volcànica on es cultiven.

Tenen una forma arrodonada, una textura llisa i són lleugerament brillants.

Un cop cuits destaquen per tenir un gust molt suau, una textura cremosa i una farinositat entre baixa i mitjana amb una pell poc perceptible.

Al tractar-se d'un llegum conté principalment hidrats de carboni. Tot i així, també aporta una gran quantitat de proteïnes. A més a més, també té força contingut de fibra.

PRODUCTORS:

Lluís Suñer Costa (Santa Pau)	Lourdes Masó Turón (Santa Pau)
Sant Juanola Coll (Santa Pau)	Joan Ayats Pararols (Santa Pau)
Francesc Serra Reixach (Santa Pau)	Carles Masias Codina (Santa Pau)
Josep Canalias Roca (Sant Joan les Fonts)	David Llach Frigola (Olot)
Josep Maria Collellmir Morales (Santa Pau)	Joan Orri Funosas (Santa Pau)
Montserrat Miralles (Santa Pau)	Miquel Planella Batlle (Santa Pau)

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

Ajuntament de Santa Pau i Associació de de
cultivadors de Fesols de Santa Pau

COMERCIALITZADORS:

Carnisseria Can Mià (Santa Pau)
Carnisseria Planagumà (Olot)
Mas la Torroella dels Arcs (Santa Pau)
Morera Agrocomerç (Olot)
L'Arcada d'Aram (Santa Pau)

PATATA DE LA VALL D'EN BAS

Tubercle

Olot i La Vall d'en Bas
De l'octubre al desembre



Font: Gastroteca (2019)

DESCRIPCIÓ:

El cultiu d'aquest tubercle va començar a inicis del segle XIX. Actualment, és un dels elements més importants dins de la producció agrària de la Vall d'en Bas.

Tenen unes característiques particulars degudes a les propietats del sòl, la climatologia i el llarg temps que passen sota terra.

Pel que fa als seus atributs i propietats nutricionals aporten majoritàriament aigua, hidrats de carboni, pocs greixos i poca proteïna. També en destaca el potassi, la vitamina C i la niacina.

És l'aliment més cultivat i consumit del món, per tant hi ha un munt de receptes que l'utilitzen.

PRODUCTORS:

Agrobotiga Verntallat (La Vall d'en Vas)

COMERCIALITZADORS:

Morera Agrocomerç (Olot)

Agrobotiga Verntallat (La Vall d'en Bas)

FORMATGES

Formatges
Marca Q
Producte de la Terra

Olot, La Vall d'en Bas, Sant Esteve de Pallerols, Sant Feliu de Pallerols i Maià de Montclar

Durant tot l'any



Font: Gastroteca (2019)

DESCRIPCIÓ:

El formatge és un aliment molt conegut arreu de Catalunya. A la zona de la Garrotxa es fan formatges de cabra, ovella i vaca.

Alguns d'ells disposen del segell de qualitat de Marca Q o del de producte de la terra.

El més característic és el Formatge Garrotxa, el qual es va recuperar l'any 1982 a través d'un treball de recerca del formatge de cabra de la Garrotxa.

Els valors nutricionals que aporten els formatges en general són els nutrients de la llet. Per tant, aporten proteïnes i greixos. En destaca l'elevat contingut de calci, fòsfor i zinc. Pel que fa a vitamines, aporta vitamina A i D.

ACTIVITATS TURÍSTIQUES:

Tallers d'autor Mas Masclat (Olot)
Formatgeria La Xiquella (Sant Esteve d'en Bas)

PRODUCTORS:

Taller Mas Masclat (Olot)
Formatgeria La Xiquella (Sant Esteve d'en Bas)
Mas Claperol (Sant Feliu de Pallerols)
Agrobotiga Verntallat (La Vall d'en Bas)
Formatgeria Raphel Lladó (Maià de Montclar)

COMERCIALITZADORS:

5 Titius (Olot)
Carnisseria Planagumà (Olot)
Mas Claperol (Sant Feliu de Pallerols)
Agrobotiga Verntallat (La Vall d'en Bas)

8. Conclusions

Finalment, arribats a aquest punt es pot concloure el treball oferint una proposta de fitxa de catàleg. Aquesta proposta té l'objectiu de ser utilitzada per qualsevol entitat o persona física que ho desitgi. Així doncs, la seva funcionalitat és molt àmplia, en el sentit que tothom pot aplicar el seu cas pràctic amb l'ajuda d'aquesta proposta.

Per una banda s'ha fet un exercici de recopilació de dades a través de la creació d'un inventari de diferents catàlegs que s'han trobat dins de diferents poblacions o comarques d'arreu de Catalunya. A través d'aquest inventari s'ha pogut analitzar diversos aspectes d'aquest.

Primer s'ha observat quines eren les diferents temàtiques o categories que s'inclouien en cadascun d'ells. L'objectiu era poder fer-ne una comparació per acabar escollint quins ítems eren els més recomanables d'incloure. Finalment es va optar per incloure els elements més bàsics: el nom del producte, una imatge, una descripció, la família de productes a la qual pertany, si posseeix algun distintiu de qualitat, el lloc de producció, l'època de producció, les activitats turístiques, els comercialitzadors on poder comprar el producte i els productors.

Cal destacar el fet que en cap dels catàlegs consultats es va trobar l'opció de visites guiades, ja que els catàlegs existents no tenen cap a públic objectiu el turista gastronòmic. Així doncs, s'ha aprofitat aquest fet per afegir-lo per tal de proporcionar una guia o catàleg més complet i dirigida a un públic objectiu més ampli.

Per altra banda, aquest mateix inventari va servir per poder determinar quins eren els punts del territori on ja hi havia catàleg fet. I es va acabar escollint una regió en concret per tal de fer un exemple simple de cas aplicat. No es va fer el catàleg al complet ja que l'objectiu principal del treball era crear una proposta, sinó que es van fer unes quantes fitxes de productes per tal de determinar-ne l'eficàcia. A través de l'inventari es va acabar determinant com a exemple d'aplicació de la proposta creada la comarca de la Garrotxa.

Finalment, una altra de les utilitats que va sorgir d'aquest mateix inventari van ser les qüestions de disseny i de disposició dels diferents elements i aspectes a tenir que es va escollir incloure dins del catàleg. Tot i això, aquesta proposta bàsica de disposició dels elements s'ha considerat que hauria de ser revisada per part d'un dissenyador, ja que no es tenen els coneixements necessaris com per poder crear tot un disseny complet.

A través de tota aquesta recollida de dades es va poder crear la proposta definitiva del catàleg o guia a seguir.

Per altra banda, pel que fa al cas aplicat de la Garrotxa, per obtenir les dades necessàries es van fer la majoria de cerques a través de metabuscadors i també contactant amb oficines de turisme o amb agents implicats directament. Cal remarcar que el fet de recopilar les dades necessàries per omplir tot un catàleg o guia és el més laboriós i complicat. És necessita molta col·laboració per part dels implicats, sinó no és possible poder obtenir totes les dades.

El primer pas va ser determinar el llistat de productes que es tractarien en aquest cas pràctic. Al tractar-se d'un cas des de zero, no hi va haver cap entitat capaç de proporcionar un llistat complet de tots els productes. Destaca sobretot l'ajuda que es va rebre per part de Turisme Garrotxa, ja que van estar molt atents a qualsevol dubte. Tot i això, és una entitat formada per ens públics i ens privats, fet que comporta que tingui llistat de productors i comercialitzadors que formen part dels seus associats. Així doncs, es deixen a fora altres agents que també estan implicats amb els productes en qüestió.

En segon lloc, es van determinar els productors i comercialitzadors dels productes escollits. Això es va poder completar sobretot gràcies a la pàgina web de la Gastroteca (Consorti de Comerç Artesania i Moda de Catalunya, 2019) i també d'altres organismes turístics. Finalment, en tercer lloc destaca el fet de la recerca d'activitats turístiques. S'ha observat que actualment aquest tipus d'activitats turístiques estan en creixement. Una de les pàgines on s'ha observat aquest fet és en la iniciativa de Benvinguts a pagès (Prodeca, 2019), s'observa que any rere any més empreses s'han apuntat a aquesta iniciativa, ja que cada cop porten més gent.

D'aquesta manera, doncs, cal remarcar el creixement en les motivacions gastronòmiques i en les diferents activitats que tenen relació amb aquest. Cada vegada hi ha més gent que té aquest perfil de motivacions. Això permet a les diferents empreses turístiques d'aquest sector seguir creixent buscant aquesta tipologia d'activitats.

Pel que fa als objectius, s'observa que s'han pogut assolir tots dos, sobretot el principal. S'ha creat una proposta de fitxa de catàleg o guia que permet a la resta d'institucions utilitzar-la com a model. Pel que fa al segon objectiu, s'ha completat parcialment el fet de crear el catàleg de productes agroalimentaris a través de la proposta creada. El concepte de parcialment és degut que no s'han inclòs la totalitat de productes dins del catàleg, sinó que se n'han escollits uns de bàsics per tal de poder comprovar l'efectivitat del catàleg creat.

Finalment, les possibles línies de futur en el cas d'aquest treball serien bàsicament dues. En primer lloc, es podria acabar el cas aplicat parcialment d'aquest treball de la Garrotxa. D'aquesta manera, es podria tirar endavant acabant el tema del disseny i incloent més

productes dins del llistat definitiu i acabant d'afegir tots els comercialitzadors i productors. A més a més, també es podria considerar l'opció d'afegir-hi el sector de la restauració per fer referència a quins llocs es poden tastar els productes en qüestió. A part, aquest catàleg podria esdevenir un cas real si a part de complementar el contingut també es tinguessin en compte temes de disseny.

La segona línia de futur que pot sorgir del treball és utilitzar la proposta de catàleg en una altra regió des de zero. D'aquesta forma realitzant el mateix que s'ha fet en aquest cas de la Garrotxa completant-ho del tot es podria obtenir tot un catàleg.

Pel que fa a les limitacions, algunes s'han comentat al seu moment, però val la pena insistir en la dificultat que hi ha en què tots els agents externs col·laborin per tal d'obtenir totes les dades necessàries per completar un catàleg o guia.

9. Bibliografia

- Agència catalana de turisme. (2018). Agència Catalana de Turisme - ACT.CAT. Recuperat 8 gener 2018, de <http://act.gencat.cat/>
- Ajuntament de Vilassar de Dalt, Vilassar Turisme, Enoturisme DO Alella, Costa de Barcelona Maresme, & Diputació de Barcelona. (2012). Guia de productes gastronòmics. Recuperat de <http://www.vilassardedalt.org/document.php?id=11142>
- Alvarez, M. (2002). *La cocina como patrimonio (in) tangible. Primeras jornadas de patrimonio gastronómico*. Recuperat de http://www.ba.gov.ar/areas/cultura/cpphc/archivos/libros/temas_6.pdf#page=13
- Antón Armesto López, X., & Gómez Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, 34, 83-94. Recuperat de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1821/2003>
- Arévalo, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60, 925-956. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125260>
- Atles del turisme a Catalunya. (2017). Gastronomia i rutes enogastronòmiques. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/129.html>
- Barcelona Turisme. (s.d.). Visit Barcelona Turisme de Barcelona Official. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/>
- Biblioteques de Granollers, & Diputació de Barcelona. (2015). *Productes del Vallès Oriental*. (Entre llibres, Ed.). Recuperat de https://bibliotecavirtual.diba.cat/documents/10934/47460592/guia_lectura_productes_de_la_terra.pdf/c01894c8-426c-4260-97eb-130bc3d84543
- Busquets, A. (2018). Importància de la DOP Fesols de Santa Pau en el turisme de la Garrotxa. *Universitat de Girona*. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/16023>
- Caldentey Albert, P., & Haro Giménez, T. de. (2004). *Comercialización de productos agrarios* (5{u00AA} e). Madrid : Mundi-Prensa.
- CCPAE. (s.d.). Normativa sobre la producció agrària ecològica (Unió Europea). Recuperat de http://www.ccpae.org/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=148&lang=ca_ES
- Consell comarcal de l'Alt Urgell, Gustum, Consorci, Consorci Alt Urgell - Cerdanya, Leader, Ministerio de agricultura alimentación y medio ambiente, ... Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament rural. (s.d.). Guia de productors alimentaris de l'Alt Urgell. Recuperat de <http://www.alturgell.cat/sites/default/files/turisme-gastronomia-guia-productors-i-artesans-alt-urgell.pdf>
- Consell comarcal de la Selva. (2019). Catàleg de productors de la Selva, 28. Recuperat de <http://www.selva.cat/localitza/wp-content/uploads/Catàleg-de-Productors-de-la-Selva.pdf>
- Consorci de Comerç Artesania i Moda de Catalunya. (2019). Gastroteca. Recuperat de <http://www.gastroteca.cat/>

- Cornicabra. (2017). Producte artesanal ¿Qué significa realmente? Recuperat de <https://www.aceitecornicabra.com/producto-artesanal-significado/>
- Costa Brava Pirineu de Girona. (s.d.). Web oficial de la Costa Brava i el Pirineu de Girona. Recuperat 8 gener 2018, de <http://ca.costabrava.org/>
- Cuina Volcànica. (2019). Cuina Volcànica. Recuperat de <https://www.cuinavolcanica.cat/ca/cuina-volcanica>
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, P. i A. (s.d.). Distintius d'origen i qualitat agroalimentària. Recuperat 3 gener 2018, de <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>
- Descobreix Olot. (2018). 7 productors de la Garrotxa per visitar aquesta Setmana Santa. Recuperat de <https://www.descobreixolot.cat/7-productors-de-la-garrotxa-per-visitar-aquesta-setmana-santa/>
- Devour Barcelona food tour. (s.d.). Devour Barcelona – Local Walking Food Tours in Barcelona. Recuperat 10 gener 2018, de <https://devourbarcelonafoodtours.com/>
- Diputació de Barcelona, Xarxa de productes de la terra, Ajuntament de Gironella, & Berguedà, A. comarcal d'empresaris del. (2019). Productes agroalimentaris del Berguedà. Recuperat de <https://xarxaproductesdelaterra.diba.cat/actualitat/cataleg-de-productes-agroalimentaris-del-bergueda>
- Diputació de Girona. (2019). Diputació de Girona. Recuperat de <http://www.ddgi.cat/web/>
- Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. (Edicions Vitel·la, Ed.) (primera ed).
- Ferragut, S. (2018). Girona i florència: anàlisi comparatiu de la gestió turística del patrimoni cultural. *Universitat de Girona*.
- Flavián Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza : Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Food Wine Tours. (s.d.). Food Wine Tours Barcelona – which Food tour are you looking for? Recuperat 10 gener 2018, de <http://www.foodwinetours.com/>
- Foodie Tours. (s.d.). Unique gastronomic and culinary experiences Foodie&Tours. Recuperat 10 gener 2018, de <https://www.foodieandtours.com/>
- Forné, F. F. (2016). El turisme gastronòmic : autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304. Recuperat de <http://raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/292866>
- Generalitat de Catalunya. (2003). Els productes de la terra, 327. Recuperat de http://ccuc.cbuc.cat/record=b3030249~S23*cat
- Generalitat de Catalunya. (2019). Marca de qualitat agroalimentària (Marca Q). Recuperat de http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar_mq/

- Generalitat de Catalunya, & Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa. (2018). Fet al Parc. Recuperat de http://parcsnaturals.gencat.cat/web/.content/home/zona_volcanica_de_la_garrotxa/coneix-nos/centre_de_documentacio/fons_documental/publicacions_del_parc/LLIBRET-FET-AL-PARC-2018-12-baixa.pdf
- Gourmand Breaks Tour Operator. (s.d.). Food, Wine and Cultural Tours in Spain, Portugal and SW France - GourmandBreaks. Recuperat 10 gener 2018, de <https://www.gourmandbreaks.com/>
- Grup Llobet. (s.d.). Menjar conscient. Guia completa de mindful eating. Recuperat de <http://grupllobet.com/wp-content/uploads/2018/07/Guia-completa-Mindful-eating-1.pdf>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Institut d'estadística de Catalunya. (2019). El municipi en xifres. La Garrotxa. Recuperat de <https://www.idescat.cat/emex/?id=19>
- Leal Londoño, M. D. P. (2013). Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios, 1 recurs electrònic (610). Recuperat de <http://hdl.handle.net/2445/46606>
- Leal Londoño, M. del P. (2015). *Turismo gastronómico : impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona : Editorial UOC.
- Mingote Calderón, J. L. (2013). Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro., 180-187.
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2019). Qui som. Recuperat de <https://trade.costabrava.org/qui-som/>
- Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona. (s.d.). Diputació de Barcelona. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/>
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. (s.d.). Patronat de Turisme | Diputació de Tarragona. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.dipta.cat/ca/arees/patronat-de-turisme>
- Patronat de Turisme Diputació de Lleida. (s.d.). Plaers gastronòmics dels Pirineus i les Terres de Lleida! – Gastronomia Ara Lleida. Recuperat 8 gener 2018, de <http://gastronomia.aralleida.com/>
- Presas Quintana, A. (2013). Proposta de turisme gastronòmic a la província de Girona, 85. Recuperat de <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8469>
- Prodeca. (2019). Benvinguts a pagès. Recuperat de <https://benvingutsapages.cat/edicio-2018/participants/>
- Sancho, A., Buhalis, D., & Organization., W. T. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid : Organización Mundial del Turismo.
- Sarai, L., Bravo Rodríguez, M., & Edith, S. (2014). La gastronomía, (2), 45-55. Recuperat de http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete_ne/PDF finales

7/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf

- Taller Projectes Oci. (s.d.). Ocio Vltal - Viajes y experiencias de vinos y gastronomía. Recuperat 10 gener 2018, de <http://ociovital.com/>
- Tapas Tours Barcelona. (s.d.). Tapas Tours Barcelona | Discover the Secrets of The Barcelonian "Tapeo". Recuperat 10 gener 2018, de <http://www.tapastoursbarcelona.com/>
- Taste Barcelona culture. (s.d.). Taste Barcelona - Tapas and Wine walking tours. Recuperat 10 gener 2018, de <http://www.taste-barcelona.com/>
- Turisme Garrotxa. (2018a). La Garrotxa - Informació turística de la Garrotxa. Recuperat 16 gener 2018, de <http://ca.turismegarrotxa.com/la-garrotxa/>
- Turisme Garrotxa. (2018b). Mapa Garrotxa. Recuperat de http://es.turismegarrotxa.com/upload/apartat/mapa-garrotxa-2018_001.pdf
- Turisme Garrotxa. (2018c). Turisme Garrotxa. Recuperat 27 abril 2018, de <http://ca.turismegarrotxa.com/qui-som/>
- Turisme Garrotxa. (2019a). Gastronomia. Recuperat de <http://ca.turismegarrotxa.com/la-garrotxa/gastronomia/>
- Turisme Garrotxa. (2019b). Memòria de les oficines de turisme de la Garrotxa 2018. Recuperat de http://ca.turismegarrotxa.com/upload/apartat/memoria-ots-2018_001.pdf
- Turisme Garrotxa. (2019c). Pobles medievals. Recuperat de <http://ca.turismegarrotxa.com/pobles-medievals/>
- Turisme Garrotxa. (2019d). Què fer. Recuperat de <http://ca.turismegarrotxa.com/que-fer/>
- UNESCO. (2003a). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 14. Recuperat de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>
- UNESCO. (2003b). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 14.
- Valls. (2006). Producte local. Recuperat de http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/educacio_i_sostenibilitat/educacio_per_a_la_sostenibilitat/suport_educatiu/experiencies_centres/alimentacio/informacio/6/

10. Annex

Dins d'aquest apartat es poden visualitzar dades que complementen la informació llegida dins del contingut del treball.

9.1 Dades dels productors

Empresa/Masia	Nom productor	Telèfon	Correu electrònic	Direcció	Municipi
Gelada explotacions		872 213 310	geladacarns@geladaexplotacions.com	C/ Compositor Pere Aubert, 67	Olot
Mas el Cros		972 273 276	info@maselcros.com		Santa Pau
Mas el Boscà Nou	Jesús Serrat Jordi Micaló	659 534 789 652 580 704	info@ecovedella.cat		La Vall d'en Bas
Mercè Picart Agustí		972 290 253 669 826 355		C/ Menorca, 51	Sant Joan les Fonts
Mas el Cros		633 409 514	maselcros@gmail.com		Santa Pau
Rius		972 680 160 619 735 633	riuscb@hotmail.com	Mas Prat de Vall	Santa Pau
Mas Corominas		972 264 703 607 547 711	info@porcscasolanscorominas.com		Sant Joan les Fonts
Jordi Vilarrasa Vilanova		972 264 703 659 126 142	jordivilarrasa@yahoo.es	C/ Mulleras, s/n	Olot
Planeses agricultura regenerativa		658 868 860	info@planeses.com		Sant Ferriol
L'Astrol		972 680 339 620 246 456	info@astrol.cat	Mas la Canova d'en Solà	Olot
Tallers d'autor Mas Mascllet	Jordi Mascllet	647 934 173	tallersdautor@gmail.com		Olot
Carnisseria Can Bailèn		972 693 069 686 135 369	eliaayats@gmail.com		La Vall d'en Bas
Productes Naturals Can Rovira	Lluís Arbossà Carme Plana	972 269 749 696 929 051	carmemaya@hotmail.com		Olot
Mas la Canova dels Arcs	Lluís Suñer Costa	972 680 281	mireiasu@hotmail.com		Santa Pau

Mas Bassols	Santi Juanola Coll	616 420 283	ferresmatabosch@gmail.com		Santa Pau
Mas la Quintana	Francesc Serra Reixach	972 680 006 609 848 286			Santa Pau
Mas Bellaire de Sant Cosme	Josep Canalias Roca	689 068 338			Sant Joan les Fonts
La Torroella dels Arcs	Josep Maria Collellmir Morales	619 265 363	jmcollellmir@ono.com		Santa Pau
Can Maia de la Cot	Montserrat Miralles Ferrer	972 272 308	info@canmaia.com		Santa Pau
Mas Torrent de la Cot	Lourdes Masó Turón	972 680 394			Santa Pau
Can Toca	Joan Ayats Pararols	972 265 761			Santa Pau
Mas Patxet	Carles Masias Codina	626 504 895	carlesmasias@hotmail.com		Santa Pau
	David Llach Frigola	617 202 768	dllach@hotmail.com	C/ Ignasi Buxó, 8 1r 1a	Olot
Mas Martinyà	Joan Orri Funosas	972 680 259			Santa Pau
Can Casadet	Miquel Planella Batlle	679 678 566 686 706 971 972 680 165	fesolsmiquel2017@gmail.com		Santa Pau
Verntallat		972 690 119	puigpadrines@verntallat.cat	Prat de Can Gronxa, s/n	La Vall d'en Bas
Formatgeria La Xisquella		667 421 065	laxiquella@laxiquella.cat	Mas el Xiquillo	Sant Esteve d'en Bas
Formatgeria Raphel Lladó	Tomàs Grau Roser Jiménez	972 590 860	info@raphel-llado.com		Maià de Montcal
Mas Claperol		699 539 927		Veïnat Sant Miquel de Pineda	Sant Feliu de Pallerols

9.2 Dades dels comercialitzadors

Empresa	Telèfon	Correu electrònic	Direcció	Municipi
Carnisseria Estela	972 590 086	carnisseriaestela@gmail.com	C/ Major, 8-10	Besalú
Mas Corominas	972 264 703 607 547 711	info@porcscasolanscorominas.com		Sant Joan les Fonts
Planeses agricultura regenerativa	658 868 860	info@planeses.com		Sant Ferriol
L'Astrol	972 680 339 620 246 456	info@astrol.cat	Mas la Canova d'en Solà	Olot
Verntallat	972 690 119	puigpadrines@verntallat.cat	Prat de Can Gronxa, s/n	La Vall d'en Bas
Morera Agrocomerç	972 262 087	morera@morera.net	C/ Terrassa, 20	Olot
Carnisseria Planagumà	972 267 671	carnisseria@carnisserioplanaguma.com	C/ Montsalvatge, 2	Olot
L'Arcada d'Aram	972 680 512 / 639 177 682	info@fesolsiproductesdesantapau.com	Pl. Major, 16	Santa Pau
Mas La Torroella dels Arcs	972 680 083		Mas La Torroella dels Arcs	Santa Pau
Carnisseria Can Mià	972 680 053	canmia@hotmail.com	C/ del Pont, 12	Santa Pau
5 Titius	972 276 592	info@5titius.cat	C/ Serra i Ginesta, 12	Olot
Mas Claperol	699 539 927		Veinat Sant Miquel de Pineda	Sant Feliu de Pallerols